



Република Србија
Министарство унутрашње
и спољне трговине

Овај пројекат
финансира
Европска унија



#ЕУ
ЗА ТЕБЕ

ВОДИЧ ЗА Е-ТРГОВЦЕ

**Практични водич за МСП
и предузетнике у Србији**





Република Србија
Министарство унутрашње
и спољне трговине

Овај пројекат
финансира
Европска унија



**#ЕУ
ЗА ТЕБЕ**

ВОДИЧ ЗА Е-ТРГОВЦЕ

**Практични водич за МСП
и предузетнике у Србији**

Београд, 2025.

ВОДИЧ ЗА Е-ТРГОВЦЕ

Практични водич за мала и средња предузећа и предузетнике у Србији

Издавач:

Министарство унутрашње и спољне трговине Републике Србије

Пројектни партнер:

Министарство унутрашње и спољне трговине
Републике Србије

Аутори:

Пјотр Адамчевски (Piotr Adamczewski), Пољска
Агњешка Ћућас (Agnieszka Ciucas), Пољска
Синиша Беговић (Siniša Begović), Хрватска

Сарадници:

Жељко Ракић,
Министарство унутрашње и спољне трговине Републике Србије
Милијана Јовић,
Министарство унутрашње и спољне трговине Републике Србије

Припрема и штампа:

„Prototype” д. о. о, Београд

Тираж:

1000 примерака

ISBN:

ISBN-978-86-84855-04-8

Садржај:

Појмовник кључних термина	9
Поглавље 1:	
Увод и стратешки основ е-трговине	13
1.1 Стратешки поглед на окружење е-трговине	14
1.2 Значај изградње поверења и кредибилитета на интернету	15
1.3 Обавеза поштовања закона и добра пословна пракса	15
Поглавље 2:	
Тржишна стратегија и развој пословања	17
2.1 Развој пословне идеје и модела	18
2.1.1 Утврђивање специјализованог тржишта и тржишних потреба	18
2.1.2 Дефинисање ваше јединствене продајне понуде	18
2.1.3 Структурирање пословног модела	19
2.1.4. Процена оперативне остваривости	19
2.2 Анализа тржишта и окружења	20
2.2.1 Спровођење истраживања тржишта	20
2.2.2 Анализа конкурентског окружења	20
2.2.3 Разумевање понашања потрошача	20
2.2.4 Оцењивање фактора окружења	21
2.2.5 Коришћење алата за анализу података	21
2.3 Стратегија позиционирања	21
2.3.1 Дефинисање сегмената циљаних потенцијалних купаца	22
2.3.2 Коришћење локалног идентитета и аутентичности	22
2.3.3 Унапређење искуства потрошача кроз диференцијацију	22
2.4 Одабир методе онлајн трговања	23
2.4.1 Директни потрошачки бренд (DTC)	23
2.4.2 Модел е-платформи	23
2.4.3. Модел претплата	24
2.4.4 Модел продаје директном доставом (dropshipping)	25
2.4.5 Хибридни модел	26
2.4.6 Трговина на друштвеним мрежама	27
2.5 Израда бизнис плана	27
2.5.1 Информативни резиме	27
2.5.2 Опис и визија пословања	28
2.5.3 Анализа тржишта	28
2.5.4 Производи и услуге	29
2.5.5 Маркетиншка и продајна стратегија	29
2.5.6 План рада	30
2.5.7 Финансијски план	30
2.5.8 Управљање ризицима и планови за ванредне ситуације	31

Поглавље 3:

Изградња, управљање и оптимизација е-трговине	33
3.1 Одабир и прилагођавање ваше платформе е-трговине.....	34
3.2 Осмишљавање оптималног корисничког искуства и обезбеђење приступа	36
3.3 Интегрисање основних алата и коришћење вештачке интелигенције за аутоматизацију	39

Поглавље 4:

Кључни елементи поштовања закона у е-трговини	43
4.1 Идентитет трговца и обавезне информације	44
4.2 Производ, одређивање цена и транспарентност плаћања	46
4.3 Заштита података и поштовање приватности.....	49
4.4 Логистика и информације о испоруци	51
4.5 Стандарди корисничке подршке и комуникације	54
4.6 Поштовање права потрошача	55

Поглавље 5:

Маркетинг, продаја и стратегије раста	57
5.1 Стратешке иницијативе дигиталног маркетинга	58
5.1.1. Оптимизација претраживача (SEO).....	58
5.1.2. Маркетинг на друштвеним мрежама	58
5.1.3. Маркетинг путем електронске поште	59
5.1.4. Плаћено оглашавање.....	59
5.1.5. Аспекти домаћег и страног тржишта	59
5.2 Максимизирање продаје циљаним рекламним кампањама.....	60
5.2.1 Одабир правих рекламних канала	61
5.2.2. Поновно циљање и сегменти прилагођеног оглашавања	61
5.2.3 А/Б тестирање за оптимизацију огласа	62
5.2.4 Законски и етички аспекти циљаног оглашавања.....	62
5.3 Коришћење рецензија и повратних информација од купаца.....	64
5.3.1 Рад на рецензијама купаца.....	64
5.3.2 Одговор на рецензије	65
5.3.3. Искористите рецензије у маркетингу.....	66
5.3.4 Коришћење повратних информација за унапређење производа или услуга	67
5.3.5 Стратегије за модерирање и рад са рецензијама	67
5.4 Оптимизација стопе конверзије.....	68
5.5 Анализа трговца, продаје и података потрошача ради раста.....	71
5.5.1 Коришћење продајних података за стратешке увиде	71
5.5.2 Сегментација и персонализација потрошача	71
5.5.3 Примена CRM система	72
5.5.4 Програми лојалности и стратегије задржавања	72
5.5.5 Праћење кључних показатеља учинка за раст пословања	72
5.5.6 Стратегије за одређивање цена и позиционирање на тржишту	73
5.5.7 Поштовање закона	73

Поглавље 6:

Управљање процесом продаје и постпродајне обавезе.....	75
6.1 Управљање процесом куповине и извршење поруџбина	76
6.2 Обрада плаћања и фактурисање	77
6.3 Потврда о куповини и комуникација након куповине	79
6.4 Испуњење обавеза након продаје	80
6.5 Омогућавање отказивања и одустанка од уговора	81
6.6 Управљање споровима и вансудско решавање потрошачких спорова	87

Поглавље 7:

Сајбер безбедност за е-трговце	89
7.1 Увид у значај сајбер безбедности	90
7.2 Примена кључне праксе сајбер безбедности	90
7.2.1 Контрола безбедног приступа	90
7.2.2 Редовна софтверска ажурирања.....	90
7.2.3 Политика јаке лозинке.....	91
7.3 Обезбеђење података и трансакција	91
7.3.1 Шифровање и безбедно складиштење података.....	91
7.3.2 SSL сертификати и безбедни портали за плаћање.....	91
7.4 Заштита од уобичајених претњи високотехнолошког криминала	92
7.4.1 „Пецање“ (phishing)	92
7.4.2 Малвер и рансомвер	92
7.5 Обезбеђење поштовања прописа о сајбер безбедности	93
7.5.1 Прописи Републике Србије	93
7.5.2 Оквир ЕУ за сајбер безбедност	93

Поглавље 8:

Ознаке поверења и изградња поверења код потрошача	95
8.1 Значај ознака поверења у е-трговини	96
8.2 Преглед ознака поверења у Србији и на Балкану.....	97
8.3 Коришћење ознака поверења и прибављање сертификата.....	99

Поглавље 9:

Резиме и додатни ресурси	101
9.1 Резиме и завршна реч	102
9.2 Додатни ресурси и алати.....	102
9.2.1 Закони у Републици Србији	102

Појмовник кључних термина

Овај појмовник садржи дефиниције кључних термина е-трговине који се помињу у водичу. Разумевање ових термина ће вам помоћи да се лакше сналазите у дигиталном окружењу.

A/B тестирање	Метод за поређење две верзије веб странице или огласа, да би се установило која има бољи учинак. Обично се користи за оптимизацију стопе конверзије (CRO)
Партнерски маркетинг	Маркетиншка стратегија заснована на учинку, у којој предузећа награђују партнере за упућивање посета или продаја на њихов веб сајт захваљујући напорима тих партнера.
Просечна вредност наруџбине (AOV)	Просечан износ новца који сваки купац потроши по трансакцији. Кључни мерни показатељ за разумевање понашања купца при куповини.
B2B (од правног лица ка правном лицу)	Трансакције или услуге е-трговине које се одвијају између два предузећа. Уобичајени примери за то су велетрговци који врше продају малопродајним трговцима.
B2C (од правног лица ка потрошачу)	Трансакције или услуге е-трговине које се одвијају између предузећа и потрошача – физичких лица, обично преко малопродајних онлајн платформи.
Напуштање куповине/корпе	Када купац дода артикле у своју корпу за куповину, али напусти веб сајт без довршене куповине. Стопа напуштања корпе је кључни показатељ учинка за предузећа која се баве е-трговином.
Стопа учесталости кликова (CTR)	Проценат корисника који кликну на оглас или линк у односу на укупан број корисника који су га прегледали. Стопа учесталости кликова је важан метрички показатељ учинка дигиталног маркетинга.
Стопа конверзије	Проценат посетилаца веб сајта који заврше намеравану радњу, као што су: куповина, пријављивање за билтен или попуњавање обрасца.
Оптимизација стопе конверзије (CRO)	Процес унапређења искуства на веб сајту или одредишној страници како би се повећао проценат посетилаца који предузимају жељене радње (конверзија).
Трошак придобијања купца (CAC)	Укупни трошак придобијања новог купца, са трошковима маркетинга. Израчунава се дељењем укупних трошкова маркетинга и продаје са бројем нових купца који се придобију у задатом периоду.
Пут купца	Комплетно искуство које купац има са предузећем, од почетног сазнања до коначне куповине и интеракције након продаје.
Вредност потрошача током трајања (CLV)	Укупан приход који предузеће може да очекује од једног купца током трајања њиховог односа.

Управљање односом према купцима (CRM)	Систем или стратегија коју предузећа користе за управљање интеракцијама са тренутним и потенцијалним купцима. CRM софтвер помаже у праћењу података о клијентима, аутоматизацији продајних процеса и побољшању односа са клијентима.
Маркетинг вођен подацима	Стратегија која користи податке о клијентима и аналитику за информисање и оптимизацију маркетиншких одлука. То подразумева коришћење података о понашању, демографских података и историјата претходних куповина за израду персонализованих маркетиншких кампања.
Продаја директном доставом (dropshipping)	Пословни модел по коме продавница е-трговине продаје производе без складиштења залиха. Када се наручи, производ се шаље непосредно од трећег лица (добављача) до купца.
Општа уредба о заштити података (GDPR)	Уредба ЕУ која штити податке о личности унутар ЕУ. Њиме се прописују строге смернице о томе како предузећа прикупљају, чувају и користе личне податке.
Маркетинг преко инфлуенсера	Вид маркетинга на друштвеним мрежама који користи подршку инфлуенсера — особа које имају велики број пратилаца на платформама друштвених мрежа — за промовисање производа или услуга.
Кључни показатељи учинка (KPI)	Мерљиве вредности које показују колико је предузеће ефикасно у остварењу својих кључних циљева. Уобичајени кључни показатељи учинка у е-трговини садрже стопу конверзије, трошак придобијања купаца (CAC) и вредност потрошача током трајања (CLV).
Одредишна страница	Самостална веб страница осмишљена за потребе одређене маркетиншке или рекламне кампање. Циљ одредишне странице је да придобије потенцијалне купце или подстакне посетиоце да предузму одређену радњу, као што је куповина.
Сличне групе потенцијалних купаца (Lookalike Audience)	Опција циљања у дигиталном оглашавању (посебно на платформама као што је Facebook) која омогућава предузећима да досегну до нових купаца који су слични њиховој постојећој бази купаца.
Програм лојалности	Структурисана маркетиншка стратегија осмишљена да награди купце за њихово стално присуство. Награде су обично поени, попусти или ексклузивне понуде.
Оптимизација за мобилне уређаје	Процес којим се обезбеђује једноставно коришћење и функционалност веб сајта на мобилним уређајима. Ово укључује оптимизацију брзине сајта, изгледа и употребљивости за мање екране.
Маркетинг на више канала	Стратегија која обухвата промовисање и продају производа на више канала, као што су онлајн (нпр. веб сајт, друштвене мреже) и канали ван мреже (нпр. физичке продавнице, каталози).
Вишеканално корисничко искуство	Неометани приступ корисничком искуству преко више канала продаје, где су онлајн и офлајн тачке комуникације са купцима интегрисане и пружају доследну, персонализовану интеракцију.
Портал за плаћање	Услуга која одобрава плаћања кредитном картицом или директно за трансакције е-трговине. У популарне портале за плаћање спадају: PayPal, Stripe, и CorvusPay.

Одређивање пробојне цене	Стратегија одређивања цена у којој предузећа у почетку постављају ниске цене да привуку купце и позиционирају се на тржишту, са намером да подигну цене након што успоставе базу купаца.
Персонализација	Прилагођавање искуства куповине за појединачне кориснике на основу њиховог понашања, преференција и претходних куповина. Персонализација се може применити на препоруке производа, мејлове и садржај веб сајта.
Поновно циљање	Техника дигиталног маркетинга у којој предузећа приказују огласе корисницима који су већ посетили њихов веб сајт, али нису обавили куповину. Поновно циљање помаже у поновном ангажовању потенцијалних купаца.
Поврат инвестиције (ROI)	Мера која се користи за процену ефикасности или профитабилности инвестиције. У е-трговини, ROI се може применити на маркетиншке кампање, лансирање производа или надоградњу технологије.
Оптимизација претраживача (SEO)	Поступак оптимизације садржаја и структуре веб сајта, како би се побољшала његова видљивост на страницама резултата претраживача (SERP). Циљ је да се повећа органски (неплаћени) саобраћај на веб сајту.
Трговина на друштвеним мрежама	Коришћење платформи друштвених мрежа за продају производа непосредно потрошачима. Пример за то су: Instagram Shopping и Facebook Marketplace.
Складишна јединица (SKU)	Јединствени идентификатор којим се обележавају појединачне ставке производа ради праћења залиха и продаје.
Уноснија продаја (upselling)	Продајна стратегија у којој предузећа подстичу купце да купе скупљу или најбољу верзију производа који разматрају.
Корисничко искуство (UX)	Свеукупно искуство које купац има приликом интеракције са веб сајтом, производом или услугом. Дobar кориснички доживљај има за циљ пружање беспрекорног, интуитивног и задовољавајућег искуства за корисника.
Кориснички интерфејс (UI)	Визуелни елементи веб сајта или апликације са којима корисници комуницирају, као што су дугмићи, менији и изглед. Успешан дизајн корисничког интерфејса значи да је интерфејс лак за навигацију и да је естетски пријемчив.
Цена заснована на вредности	Стратегија одређивања цена, када предузеће одреди цене на основу перципиране вредности производа из угла купца, а не на основу трошкова производње.
Предлог вредности	Јединствена комбинација предности које предузеће обећава да ће испоручити купцима, по чему се оно разликује од конкуренције. Јасна понуда вредности помаже привлачењу и задржавању купаца наглашавајући зашто би требало да изаберу одређени производ или услугу.
Вертикално одређивање цена (одржавање препродајне цене)	Пракса у којој добављач намеће минималну препродајну цену продавцима. Ово се може сматрати нелојалном конкуренцијом и често је регулисано законом о конкуренцији.

Аналитика мреже	Мерење и анализа података о саобраћају на веб страници и понашања корисника. Алати као што је Google Analytics помажу предузећима да прате важне показатеље као што су посете корисника, стопе посете само једне странице и стопе конверзије ради оптимизације учинка на веб страници.
Поновно циљање на веб сајту	Маркетиншка стратегија која приказује циљане огласе корисницима који су претходно посетили веб сајт, али нису обавили куповину. Огласи за поновно циљање имају за циљ да поново ангажују потенцијалне купце и врате их на сајт како би довршили куповину.
Прелепљивање (беле) етикете	Пословна пракса у којој производ или услуга неког предузеће добију нови бренд и постану предмет продаје неког другог предузећа, као да је њихов. У е-трговини, беле етикете су уобичајене код производа као што су козметика, софтвер и одећа.
Велепродаја	Продаја робе на велико продавцима или предузећима, али не директно потрошачима. Велетрговци обично нуде ниже цене због количине купљене робе, што је атрактиван модел е-продаје између два правна лица.
Оквирна структура (Wireframe)	Нацрт или 'костур' веб странице или апликације, који осликава њен основни изглед и елементе корисничког интерфејса. Оквирне структуре помажу предузећима да планирају корисничко искуство и дизајнирају своје платформе за е-трговину пре завршне израде.

Поглавље 1:

Увод и стратешки основ е-трговине



У савременом дигиталном свету, е-трговина је постала неизбежан део пословања предузећа која желе да се развијају и увећају своју продају. Преко онлајн платформи, привредници могу да се повежу са потенцијалним купцима широм света, да поједноставе пословање и пруже беспрекорно искуство куповине. Улазак у посао е-трговине омогућава пријем на глобално тржиште, смањује трошкове пословања, повећава флексибилност, омогућава коришћење података за боље доношење одлука, као и пружање позитивног искуства куповине за купце. Захваљујући свим овим предностима, е-трговина постаје кључна компонента савремене пословне стратегије.

Овај водич за е-трговину осмишљен је тако да пружи најважније информације и практична упутства неопходна за сналажење у комплексном окружењу онлајн тржишта. У њему ћете пронаћи опширне савете о томе како да успоставите чврсту позицију на мрежи, од избора праве платформе за е-трговину до оптимизације ваше веб странице за потребе корисника и претраживача. Водич такође садржи основне мере безбедности како би се заштитили и привредници и купци, стратегије за стицање и очување поверења и кредибилитета, као и најбоља искуства на пољу ефикасног дигиталног маркетинга. Поред тога, пружа и правне савете који ће вам помоћи да разумете регулаторни оквир који прописује е-трговину, тако да обезбедите да се ваше пословање одвија у складу са законима и прописима, штитећи и ваше интересе и интересе ваших купаца.

Било да тек почињете, или желите да унапредите своју стратегију е-трговине, овај водич ће вам пружити знање и алате за остварење успеха на високо конкурентном онлајн тржишту.

1.1 Стратешки поглед на окружење е-трговине

Последњих година, окружење е-трговине је претрпело значајну трансформацију услед напретка технологије, промене понашања потрошача и све већег уплива дигиталних канала у свакодневни живот. Глобално, е-трговина се преместила са уско специјализованог тржишта на главну платформу, поставши неизбежан део пословања свих привредних субјеката, без обзира на величину.

Што се наредног периода тиче, очекује се да ће неколико трендова утицати на будућност е-трговине, како у свету, тако и у Србији. Прелазак на мобилну куповину ће се вероватно наставити, са све већим бројем потрошача који користе своје паметне телефоне да претражују и купују производе на мрежи. У Србији, где је употреба мобилних телефона распрострањена, оваква кретања ће посебно бити присутна. Како потрошачи све више захтевају да се њихове куповине одвијају без икаквих проблема, тако су и сами привредници спремнији да улажу у стратегије које интегришу физичке продавнице са онлајн платформама, обезбеђујући доследност у свакој прилици интеракције са купцима.

Очекује се да ће улога вештачке интелигенције у унапређењу персонализације бити све већа, тако да ће трговци моћи да понуде куповину прилагођену потребама купаца, који ће за узврат бити задовољнији и лојалнији. Такође, купци постају све свеснији да њихов избор при куповини утиче на животну средину и друштво. Привредници који дају предност одрживости, који нуде еколошке производе и послују транспарентно, имаће бољи пријем код купаца.

И у контексту светских трендова, као и у Србији, централна тема остају приватност података и високотехнолошка безбедност. Поштовање прописа, као што је Општа уредба о заштити података (GDPR) у Европи и слични оквири у Србији, остају кључни за онлајн пословање. Штавише, све већа доступност међународне е-трговине представља прилику за привреднике у Србији да дођу до потенцијалних купаца у иностранству и за светске привреднике да дођу до купаца у Србији.

Окружење е-трговине је динамично и пуно и изазова и прилика подједнако. Привредници који су способни да се прилагоде новим светским кретањима, да искористе напредак технологије и превазиђу изазове на локалном нивоу, стећи ће повољну позицију и остварити успех у будућем екосистему е-трговине. Како се и глобално и српско тржиште непрестано развија, стална информисаност и прилагодљивост ће бити од кључног значаја за даље капитализовање прилика.

1.2 Значај изградње поверења и кредибилитета на интернету

Остварење успешне е-трговине изискује више од поседовања одличног производа. Стицање **поверења и кредибилитета** код купаца важније је од свега. Поверење је основ било ког односа, а у дигитално доба, у коме су интеракције уживо међу људима ретке, оно поприма још већи значај. Купци су бомбардовани избором, а и најмања сумња у законитост или поузданост неког посла може их навести да напусте корпу за куповину и потраже неку другу могућност.

Један од најефикаснијих начина да се стекне поверење на интернету је **бити транспарентан и доследан** у свим аспектима пословања. Транспарентност код одређивања цена, политика доставе, рекламација и поврата робе, као и процедура за враћање, уверавају купца да нема никаквих скривених изненађења. Доследност код брендирања, комуникације и извршења услуга помаже да се створи осећај поузданости. Када купац зна шта да очекује, већа је вероватноћа да ће веровати датом бренду.

Поред тога, **кредибилитет** је блиско повезан са поверењем. Он се гради комбиновањем стручности, ауторитета и веродостојности. Ангажовањем на маркетингу садржаја и преношењем корисних увида, савета и стручних знања из ваше области можете постићи да ваш бренд постане узор знања и ауторитета. Веродостојност, с друге стране, значи оригиналност и допадљивост.

На крају, међусобна повезаност поверења и кредибилности када је реч о продаји на мрежи и ван ње, од суштинског је значаја за успех. На овај начин, не само да се подстиче на прву куповину, већ се и гради база лојалних купаца, што је најважније за одржавање и раст пословања на дуге стазе. У свету где се поверење купца може лако изгубити, а тешко се стиче, улагање у напредак и одржавање је кључно за било који подухват е-трговине, чији је циљ дуготрајан успех.

1.3 Обавеза поштовања закона и добра пословна пракса

Циљ овог документа је да вам пружи основне информације о обавезама које имате као трговац, како бисте могли да е-трговину обављате у складу са законом и начелима добре праксе. Испуњењем ових обавеза стварате услове да вас купци виде као кредибилног трговца, што резултира повољним првим утисцима и већим степеном конверзије код купаца.

Поштовање законских стандарда и добре праксе такође непосредно унапређују корисничко искуство. Јасне и транспарентне информације о производима, ценама и условима услуга, у складу са законом, обезбеђују да купци буду добро информисани. Транспарентношћу се смањује број нејасноћа и спорова, а самим тим, пружа лакше и задовољавајуће искуство куповине. Пословање у оквиру закона своди ризик од правних питања и потенцијалних казни на најмању меру. Када

поштујете правила, штитите своје пословање од ових ризика, што вам омогућава да се фокусирате на раст и задовољство купаца.



НАПОМЕНА: Непоштовање закона може довести до великих новчаних казни, судских поступака и штете по репутацију.

Привредници који су показали да поштују закон и примењују добру праксу често стекну конкурентску предност на тржишту. Посвећеност поштовању закона и етичког понашања повољно утичу на углед и репутацију бренда. Купци цене трговце који дају приоритет њиховим правима и интересима, што доводи до тога да се позитиван глас о њима преноси од уста до уста, а самим тим и до веће лојалности бренду. Добра репутација не само да привлачи нове купце, већ и помаже да се задрже постојећи.



НАПОМЕНА: Када стекнете позицију поузданог трговца, можете привући и задржати још више купаца и повећати своју заступљеност на тржишту.

Штавише, примена међународних стандарда и најбољих искустава може отворити врата ширим тржиштима. Поштовање стандарда ЕУ у електронској трговини може олакшати прекограничну трговину унутар Европске уније. То може помоћи вашем привредном друштву да оствари већу покривеност и допре до нових база клијената, подстичући раст и профитабилност.

Укратко, поштовање закона и примена добре пословне праксе нису само регулаторне обавезе: то су стратешке предности које могу да значајно унапреде ваше привредне активности.

Поглавље 2: Тржишна стратегија и развој пословања



2.1 Развој пословне идеје и модела

Развијање снажне пословне идеје и модела е-трговине је основ успеха за онлајн трговца. Овај процес иде даље од простог одређивања производа или услуге, он подразумева стицање увида у специфичне потребе тржишта, дефинисање јединствене продајне понуде и избор пословног модела који је у складу са захтевима купаца и ресурсима пословања. За мала и средња предузећа у Србији, то обухвата како решавање потражње на домаћем тржишту, тако и могућности за раст на регионалним и међународним тржиштима.

2.1.1 Утврђивање специјализованог тржишта и тржишних потреба

Кључни корак у успостављању е-трговине је утврђивање специјализованог сегмента тржишта чије потребе нису задовољене. То би могло подразумевати укључивање у категорије у којима потражња расте, као што су прехранбени производи локалног порекла, занатска роба или специјализована електроника. Спровођење истраживања тржишта и анализа понашања потрошача су кључни за утврђивање категорија производа које имају потенцијал раста, а где конкуренција може бити слабија.

2.1.2 Дефинисање ваше јединствене продајне понуде

У конкурентном окружењу е-трговине, посебно када су у питању мала и средња предузећа, диференцијација се постиже превасходно путем јасне и уверљиве јединствене продајне понуде. Јединствена продајна понуда купцу даје основни разлог зашто треба да се определи за тог привредника, а не за његову конкуренцију. Фактори који дефинишу јединствену продајну понуду су јединственост производа, искуство купца, конкурентна цена и инсистирање на одрживости. На пример:

- » Домаћи производи: Привредници који истичу да су производи настали у Србији или у локалној средини могу привући потрошаче који дају предност домаћој привреди и који желе да је подрже.
- » Најбоља искуства потрошача: Е-трговци који имају персонализовани приступ при пружању услуга, на пример, нудећи бесплатне консултације или подршку преко 'чет' опције, уживо, могу да се истакну на тржишту.
- » Одрживост као окосница: Истицање еколошког приступа у раду, као што су еколошка амбалажа или пословање на енергетски ефикасан начин, може привући потрошаче који брину о утицају на животну средину.



ПРИМЕР: Трговина специјализована за решења еколошких паковања за мала предузећа која капитализују пословање захваљујући растућем тренду одрживости. Фокусирањем на потрошаче који воде рачуна о животnoj средини, привредници могу да заузму посебну позицију на тржишту.

2.1.3 Структурирање пословног модела

Уз постојећу пословну идеју и јединствену продајну понуду, наредни корак је да се одабере и направи структура одрживог модела пословања. Различити модели е-трговине нуде посебне предности, у зависности од чинилаца као што су циљани потенцијални купци, буџет и пословна способност: **директни потрошачки брендови (DTC), модел електронског тржишта (Marketplace Model), модел претплате (Subscription model) и продаје директном доставом (dropshipping).**

За више детаља, видети Поглавље 2.4.

2.1.4. Процена оперативне остваривости

Оперативна остваривост подразумева оцену да ли неки пословни модел може да се успешно спроведе, имајући у виду расположиве ресурсе, логистичке услове и финансијска ограничења. Ова фаза обухвата процену добављача, стратегију одређивања цена, клијентске услуге и финансијско планирање:

» Логистика ланца набавке

Поуздани ланац набавке је од кључног значаја за обезбеђење правовремене испоруке и задовољства купаца. Локални добављачи логистике попут *AKS Express Kurir* или *Post Express* су популарни избори за домаће доставне службе, које нуде економичне аранжмане у земљи. Е-трговци који желе да се прошире на регион могу да сарађују са партнерима попут *EuroExpress* за потребе испорука у иностранству. Поред тога, ако се користе логистичке услуге трећег лица (3PL), пружалац услуга може да поједностави поступак извршења и повраћаја робе.

» Управљање залихама

За мала и средња предузећа која воде сопствене залихе, кључан је одабир ефикасног система. Управљање залихама може да се поједностави помоћу приступачног софтвера који може помоћи да се води стање на залихама, прати продаја и предвиди потражња.

» Структура цена

Одређивање цена непосредно утиче како на позицију на тржишту, тако и профитабилност. Бројна мала и средња предузећа у Србији користе модел цена „трошкови плус“, додајући низ маржи на цену робе. Овај једноставан метод обезбеђује профитабилност, а истовремено, цене остају конкурентне.

» Могућности пружања услуга за купце

Успешне услуге могу да унапреде лојалност купаца и репутацију бренда. У Србији, бројни трговци користе бесплатне алате за комуникацију, као што су *Viber Business Chat* или *Facebook Messenger* за пружање корисничке подршке, што омогућава интеракцију у реалном времену уз минималне трошкове. Пружањем брзих одговора путем ових канала можете изградити поверење и увећати задовољство међу купцима.

» Финансијско планирање и управљање токовима готовине

Здраво финансијско управљање је кључно за одрживо пословање, посебно за мала и средња предузећа са ограниченим ресурсима.

2.2 Анализа тржишта и окружења

Анализа тржишта и окружења су кључни кораци за остварење успеха у е-трговини. Ова анализа пружа увид у конкурентно окружење, опредељења потрошача, регулаторне факторе и економске услове. Када се ови елементи сагледају, на основу тога може се направити добар основ за доношење информисаних одлука, као и за стратешко планирање.

2.2.1 Спровођење истраживања тржишта

Да би се производи успешно позиционирали, кључно је да се сагледа циљно тржиште. Истраживање тржишта подразумева прикупљање информација о демографским подацима потрошача, њиховим склоностима и понашању. Неки од практичних метода обухватају:

- » **Анкете и упитнике:** непосредан контакт са потенцијалним купцима, распитивање о њиховим изборима, навикама у куповини и очекивањима од производа.
- » **Анализу друштвених мрежа:** коришћење увида са платформи као што су *Instagram*, *Facebook* и *LinkedIn* да би се стекла слика о томе шта слични привредници нуде и како то прихватају потенцијални купци.
- » **Анализу конкуренције:** анализа локалне и регионалне конкуренције кроз испитивање понуде њихових производа, маркетиншке стратегије и повратне информације од купаца. Алати, као што је *SimilarWeb* (бесплатна верзија) могу да пруже увид у посећеност конкурентских веб сајтова и демографију потенцијалних купаца.

Ово истраживање помаже малим и средњим предузећима да утврде кретања, потенцијалне специјализоване сегменте тржишта као и непокривене сегменте на тржишту које би они могли да попуне својим производима или услугама.

2.2.2 Анализа конкурентског окружења

Потпуно разумевање конкурентског окружења вам омогућава да се успешно позиционирате. То подразумева анализу непосредних конкурената (слични производи и потенцијални купци) и посредних конкурената (замене или алтернативе).

- » **SWOT анализа:** Извршите SWOT анализу (снаге, слабости, могућности и претње) конкурената како бисте сагледали њихове снаге и слабости и увидели на који начин би ваше привредно друштво могло да се издвоји.
- » **Упоредне провере (benchmarking):** утврђивање најбоље праксе међу успешним конкурентима. На пример, ако је конкурент посебно успешан са корисничком подршком, испитати како то постижу и размотрити примену сличне праксе.

2.2.3 Разумевање понашања потрошача

Анализом понашања потрошача се утврђују навике при куповини, мотивација и препреке. Што се тиче е-трговине, посебне области које треба истражити су:

- » **Претежни начин плаћања:** утврдите који начин плаћања преовлађује на вашем циљном тржишту, да ли је то кредитна картица, готовинско плаћање поузећем, или дигитални новчаник. У Србији је раширена употреба картица *DinaCard*, *Visa* и *Mastercard*, а популарно је и готовинско плаћање поузећем.

- » **Коришћење уређаја:** процените да ли ваши циљни потенцијални купци за своју онлајн куповину преваходно користе мобилне телефоне или десктоп уређаје. Ове информације ће вам помоћи да осмислите свој веб сајт и унапредите корисничко искуство.
- » **Мотив куповине:** ако стекнете увид у то шта мотивише ваше потенцијалне купце, да ли је то погодност, цена, квалитет или поверење, моћи ћете да осмислите начин пласирања свог производа на тржиште.

2.2.4 Оцењивање фактора окружења

Фактори окружења, који подразумевају привредне, политичке, технолошке и законске услове, могу значајно утицати на пословање путем е-трговине.

- » **Економски фактори:** узмите у обзир факторе попут инфлације, износа расположивог дохотка и стопу незапослености, јер они утичу на куповну моћ потрошача.
- » **Регулаторни услови:** за поштовање прописа је кључно познавање домаћих и закона ЕУ који утичу на е-трговину, као што су Закон о заштити потрошача (видети одељак 9.2.1) и прописи о заштити података.
- » **Технолошки трендови:** Привредна друштва која се баве е-трговином морају држати корак са технолошким развојем, што подразумева мобилно плаћање, вештачку интелигенцију у оквиру корисничког сервиса и високотехнолошку безбедност.

2.2.5 Коришћење алата за анализу података

Коришћење алата за анализу ће вам пружити вредна сазнања у вези са динамиком тржишта и одређенима потрошача. Бесплатни или јефтинији алати су често сасвим довољни за мале привреднике:

- » **Google аналитика:** пружа податке о посећености веб сајтова, демографији посетилаца и понашању корисника, што малим и средњим предузећима помаже да доносе одлуке засноване на подацима.
- » **Google трендови:** Показује трендове претрага кроз проток времена, што помаже да се утврди каква је сезонска потражња или уочи повећана заинтересованост за одређене категорије производа.
- » **Анкетни алати (попут Google Forms):** Једноставни за употребу и ефикасни за прикупљање повратних информација од потрошача по питању представе о производима, задовољства или жељених унапређења.

2.3 Стратегија позиционирања

Јасна стратегија позиционирања је кључна за успех у окружењу е-трговине, јер омогућава привредницима да се истакну у гомили осталих тржишних учесника и привуку своју идеалну базу потрошача. Успешно позиционирање је нешто више од обичне диференцијације производа: оно подразумева прихватање јединствене вредности и усклађивање са очекивањима и жељама купаца. У Србији, стратегија за успешно позиционирање узима у обзир локално конкурентно окружење, истовремено задржавајући флексибилност у мери у којој је то потребно да би се привукли регионални, па и међународни потенцијални купци.

2.3.1 Дефинисање сегмената циљаних потенцијалних купаца

Први корак у позиционирању је разумевање и дефинисање специфичних сегмената потенцијалних купаца. Уместо да покушавате да се свидите свима, можете имати користи од утврђивања специјализованих тржишних сегмената или група купаца који одговарају вашим производима или услугама. То могу бити:

- » Демографски сегменти: као што су: старост, доходак, место пребивалишта или професија. На пример, ако се специјализујете за органску козметику, можда ће ваша циљна група бити млади потрошачи у урбаним срединама, који воде рачуна о здрављу.
- » Бихевиорални сегменти: на основу куповних навика, опредељивања за одређене производе или начина живота. Утврђивање понашања, попут радијег опредељивања за еколошке производе, или честих онлајн куповина, помаже да се поруке и понуда производа обликују према таквим потребама.
- » Психографски сегменти: они обухватају личне особине, вредности или интересовања. На пример, позиционирање у правцу купаца који дају приоритет одрживости и етици по питању извора производа могу се ускладити са брендом који у својој пословној пракси промовише екологију.

Прецизна сегментација потенцијалних купаца ће омогућити привредницима да у потпуности прилагоде своје маркетиншке активности конкретној бази купаца, што ће створити слику бренда који има свој фокус.

2.3.2 Коришћење локалног идентитета и аутентичности

Позиционирање које истиче локални идентитет и аутентичност може имати снажан одјек код купаца, посебно оних који желе да подрже домаће привреднике.

2.3.3 Унапређење искуства потрошача кроз диференцијацију

Корисничко искуство диференцијације може бити моћан алат за позиционирање. Иако су цене и квалитет производа најважнији, искуство које купац има са брендом — од прегледа веб сајта до добијања подршке — може да издвоји неког трговца у односу на остале. Кључни аспекти на које се треба усредсредити су:

- » **Веб сајт прилагођен корисницима:** обезбедите да веб сајт буде интуитиван, да може да се користи на мобилним уређајима и има једноставну навигацију, што ће смањити препреке за куповину.
- » **Персонализована комуникација:** коришћење корисничких података за прилагођавање препорука, имејлова и понуда може створити искуство које је више персонализовано. На пример, персонализована захвалница уз сваку куповину може оставити трајан утисак.
- » **Врхунска корисничка подршка:** брзо време одговора и доступност канала подршке, као што је 'чет' уживо на Viber апликацији, могу да изграде поверење и подстакну поновне куповине.

Позиционирање на основу искуства потрошача истиче квалитет интеракције више од самог производа, тако што се стварају асоцијације на бренд које се памте, чиме се одржава лојалност.

2.4 Одабир методе онлајн трговања

Одабир одговарајућег модела онлајн трговине је кључна одлука за сваког трговца који изнајмљује простор за е-трговину. Избор модела утиче на све, од обухвата потрошача до оперативне комплексности, а свака опција има својствене предности у зависности од циљева, ресурса и циљних потенцијалних купаца трговца. Разумевање карактеристика и предности различитих метода онлајн трговине су основ за одабир приступа који ће бити усклађен са вашим потребама и способностима.

2.4.1 Директни потрошачки бренд (DTC)

Модел директног потрошачког бренда (DTC) омогућава привредницима да продају производе непосредно потрошачима, преко сопствених веб сајтова или апликација, избегавајући тако малопродају као трећу страну. Овај метод даје пуну контролу над брендирањем, искуством купаца и одређивањем цена, што га чини идеалним за привреднике који желе да изграде снажан програм лојалности за бренд и да буде диференциран тако што ће имати јединствену понуду.

Карактеристике	Опис
За	Комплетна контрола брендирања и искуства потрошача; директан однос са потрошачима; веће профитне марже.
Против	Захтева улагање у израду веб сајта и у маркетинг; пуна одговорност за логистику, залихе и кориснички сервис.
Процењени трошкови стартапа	Умерени до високи, у зависности од трошкова веб сајта и маркетинга.
Очекивано време покретања	Средње до дугорочно, јер подразумева израду веб сајта и почетно креирање бренда.
Приходовни потенцијал и марже	Велики потенцијал профитне марже, јер не постоје посредничке таксе.
Скалабилност	Захтева инфраструктуру за ширење пословања (залихе, транспорт) како потражња буде расла, што може довести до још веће сложености.
Лакоћа придобијања потрошача	Почетни изазови; захтева ангажованији маркетинг да би се привукли потрошачи.
Ниво контроле бренда	Пуна контрола над радом бренда, слање порука и интеракције са корисницима.
Општи изазови	Велики трошкови за придобијање потрошача, одржавање веб сајтова и потреба за сталним настојањем да се бренд унапређује.

2.4.2 Модел е-платформи

Модел трговачких платформи обухвата продају путем постојећих платформи е-трговине, као што су *Ananas.rs*, *Shoppster*, као и међународне платформе попут *Amazon*-а и *eBay*-а. Овакав приступ омогућава продавцима да искористе већ успостављене тржишне инфраструктуре, допру до великог броја потенцијалних купаца и минимизирају улагања у развој сопствених решења и маркетинг.

Карактеристике	Опис
За	Тренутни приступ великом броју потенцијалних купаца; поједностављена логистика са подршком тржишта; постоји поверење потрошача.
Против	Непотпуна контрола брендирања; накнаде и провизије смањују профитну маржу; велика конкуренција.
Процењени трошкови стартапа	Ниски до умерени, јер постављање електронског тржишта тражи минималне трошкове, али се на то могу надовезати накнаде.
Очекивано време покретања	Кратко, јер се производи могу брзо ставити на листу, чим се заврши регистрација.
Приходовни потенцијал и марже	Умерен, са нижим маржама због накнада за платформу и конкуренције.
Скалабилност	Веома скалабилан, јер електронско тржиште покрива логистику и инфраструктуру.
Лакоћа добијања потрошача	Лакше, јер електронско тржиште већ има своју базу потрошача.
Ниво контроле бренда	Ограничен; електронско тржиште контролише добар део интеракције са потрошачима.
Општи изазови	Велика конкуренција, структура накнада које утичу на профитабилност и ограничења за брендирање.

2.4.3. Модел претплата

Модел претплата је погодан за производе које купци користе, или редовно купују. Код овог модела, купци се пријављују да им производи стижу редовно, што привредницима пружа предвидљивост прихода и помаже да одрже лојалност међу купцима.

Карактеристике	Опис
За	Предвидив, сталан прилив прихода; висок степен лојалности купаца; потенцијал за ексклузивне понуде.
Против	Захтева доследност квалитета производа/услуга; комплексна логистика за редовне испоруке; иницијално високи трошкови маркетинга.
Процењени трошкови стартапа	Умерени до високи, у зависности од напора уложених у логистику и маркетинг да би се привукли дугорочни претплатници.
Очекивано време покретања	Средње до дугорочно, због подешавања система за сталне уплате и управљања претплатницима.
Приходовни потенцијал и марже	Велики, јер претплате пружају стабилан и редован приход и стимулације за лојалност.
Скалабилност	Скалабилан, са одговарајућим логистичким управљањем, али захтева доследност вођења залиха и услуга.

Лакоћа добијања потрошача	Умерена; потребан је маркетинг да би се претплатници привукли и задржали.
Ниво контроле бренда	Висок; модел претплата омогућава пуну контролу бренда и интеракцију са купцима.
Општи изазови	Решавање питања стопе одлива претплатника, логистика за потребе правовремених испорука и очување задовољства купаца на високом нивоу.

2.4.4 Модел продаје директном доставом (dropshipping)

Модел продаје директном доставом је модел са малим улагањем, по коме трговац наступа као малопродаја, али не држи залихе. Уместо тога, добављач транспортује производе непосредно купцу, чиме се иницијални трошкови свде на минимум.

Карактеристике	Опис
За	Мали стартап трошкови; флексибилност производног асортимана, без управљања залихама; мањи ризик, с обзиром на то да се производи наручују након продаје.
Против	Ограничена контрола квалитета и времена потребног за транспорт; ослањање на добављаче; мање профитне марже.
Процењени трошкови стартапа	Мали, јер не постоји потреба за залихама нити складиштем.
Очекивано време покретања	Кратко, јер је подешавање врло брзо, уз минималну инфраструктуру.
Приходовни потенцијал и марже	Умерен до низак, јер су профитне марже често умањене због накнада за добављаче и трошкова транспорта.
Скалабилност	Веома скалабилан, јер се добављачи баве извршењем, иако то, с друге стране отежава контролу квалитета.
Лакоћа добијања потрошача	Умерена; захтева ефикасан дигитални маркетинг, да би након посећивања сајта дошло до убацивања на листу.
Ниво контроле бренда	Ограничен, јер у једном делу добављачи имају интеракцију са корисницима (нпр. паковање, испорука...).
Општи изазови	Контрола квалитета, бављење очекивањима купаца и решавање потенцијалних проблема у вези са залихама, заједно са добављачима.

2.4.5 Хибридни модел

Неки трговци могу изабрати хибридни приступ, тако што ће комбиновати елементе више модела да постигну највећи могући обухват и флексибилност.



ПРИМЕР: Трговац може продавати своје основне производе, као што су ручно израђени кожни новчаници, директно потрошачима преко свог веб сајта, док истовремено додатке, као што су привесци или футроле, нуди на другим каналима продаје. Овај приступ омогућава већу флексибилност и допирање до различитих група купаца.

Карактеристике	Опис
За	Флексибилност да се изађе у сусрет различитим жељама потрошача може довести до вишеструких извора прихода; смањење ризика путем диверсификације.
Против	Већа комплексност посла; потребна координација више канала; могућност преклапања купаца.
Процењени трошкови стартапа	Умерени до високи, у зависности од одабраних канала и улагања у маркетинг.
Очекивано време покретања	Средње до дугорочно, јер сваки канал може имати различито време постављања.
Приходовни потенцијал и марже	Велик, јер трговци могу да обухвате различите сегменте купаца и да постигне највећу могућу покривеност потрошача.
Скалабилност	Скалабилан, иако управљање различитим моделима захтева поједностављене процесе.
Лакоћа добијања потрошача	Умерена; доступност клијената на електронском тржишту, уз ширење директних потенцијалних купаца.
Ниво контроле бренда	Умерен до висок; пуна контрола на каналима директног потрошачког бренда, ограничена контрола на каналима електронског тржишта.
Општи изазови	Координација више канала, што обезбеђује доследне поруке бренда и тиме избегава међусобно одузимање посла између канала.

2.4.6 Трговина на друштвеним мрежама

Трговина на друштвеним мрежама је продаја производа непосредно или посредно преко платформи друштвених мрежа као што су: *Instagram*, *Facebook*, или *TikTok*. Овај модел користи велику посећеност друштвених мрежа за покретање продаје и идеалан је за трговце чија су циљна група млади или потенцијални купци на уско специјализованим тржиштима.

Карактеристике	Опис
За	Непосредан приступ потенцијалним купцима на мрежи, ниски трошкови укључивања; велики потенцијал за формирање заједнице.
Против	Слаба контрола над политикама платформи; зависност од алгоритама платформи по питању видљивости; захтева стално креирање садржаја.
Процењени трошкови стартапа	Ниски, будући да су трошкови постављања минимални; трошкови маркетинга могу бити повећани, у зависности од потреба садржаја.
Очекивано време покретања	Кратко, с обзиром на то да се производи могу врло брзо наћи на друштвеним платформама.
Приходовни потенцијал и марже	Умерени до високи, мада успех зависи од ангажованости и квалитета садржаја.
Скалабилност	Умерено скалабилан, али ограничен продукцијом садржаја и бројем посетилаца платформе.
Лакоћа придобијања потрошача	Велика, јер платформе имају своје постојеће потенцијалне купце и велики број укључивања.
Ниво контроле бренда	Велики, јер трговци могу да контролишу садржај и интеракцију, иако се примењују политике платформи.
Општи изазови	Доследно креирање допадљивог садржаја, управљање изменама на платформи и вођење директне интеракције са потрошачима.

2.5 Израда бизнис плана

Добро структурирани бизнис план или план пословања служи као путоказ за ваш подухват е-трговине, са детаљима о сваком битном аспекту пословања, од идеје до извршења. Он је од суштинске важности и за интерно стратешко планирање и за представљање друштва потенцијалним инвеститорима, партнерима или финансијским институцијама. У наставку је приказан свеобухватни образац пословног плана који пружа солидну основу за ваш подухват е-трговине и даје смернице за доношење стратешких одлука, док ће с друге стране бити добро прихваћен међу заинтересованим странама којима је потребан јасан увид у ваш пословни потенцијал.

2.5.1 Информативни резиме

Информативни резиме је кратак преглед вашег плана пословања, чија је сврха да у кратким цртама прикаже ваш модел пословања, циљано тржиште, најважније финансијске податке и свеукупну стратегију. Иако се јавља на самом почетку, најчешће се саставља на крају, да би се обезбедило да ће прецизно пренети сажетак садржаја вашег плана.

Пословни концепт	Укратко објасните у чему се састоји ваше пословање е-трговине и које проблеме желите да превазиђете.
Тржишне прилике	Наведите који недостатак на тржишту ваше предузеће има намеру да попуни и потенцијалну циљну групу купаца.
Финансијски подаци	Наведите кратак преглед планираног прихода, профитних маржи и потреба почетног финансирања.
Јединствена продајна понуда	Нагласите шта је то што вас издваја у односу на конкуренцију, а посебно истакните које су ваше снаге и иновације.
Позив на акцију	Наведите шта је ваш циљ, као што су финансирање, партнерство или стратешко удруживање.

2.5.2 Опис и визија пословања

У овом делу се бавимо детаљима вашег пословања путем е-трговине, са описом ваше визије, мисије и дугорочних циљева.

Изјава о мисији	Дефинишите основну сврху свог пословања. На пример, „да пружимо одрживе производе високог квалитета за потрошаче који су свесни тих вредности.“
Визија	Наведите које су ваше тежње у будућности, на пример, да постанете лидер у одређеном сегменту тржишта, или да се проширите на међународно тржиште.
Основне вредности	Детаљно наведите начела којима се у свом послу руководите, као што су услуге усмерене на кориснике, одрживост, или технолошке иновације.
Модел пословања	Наведите да ли послужете по моделу директних потрошачких брендова (DTC), директне продаје, претплатничких услуга или према хибридном моделу. Помените све јединствене карактеристике или интеграције које планирате за своју платформу е-трговине.

2.5.3 Анализа тржишта

Дубинска анализа тржишта ће вам дати увид у привредно окружење и ваш потенцијал да стекнете свој удео на тржишту.

Преглед привредних делатности	Дајте кратак преглед тренутног стања и будуће слике индустрије е-трговине, с акцентом на значајна кретања, као што су мобилна трговина или персонализација путем вештачке интелигенције.
Циљано тржиште	Дефинишите своје сегменте купаца са детаљима о демографским карактеристикама, понашањем у куповини и потребама. Користите податке да поткрепите величину и потенцијал раста свог тржишта.
Анализа конкуренције	Утврдите ко су ваши главни конкуренти и анализирајте њихове снаге и слабости. Користите анализу, попут SWOT анализе, да илуструјете прилике и претње на тржишту.
Увид у понашање потрошача	Размотрите шта наводи ваше циљне купце да купују онлајн, као и који су кључни фактори који на то утичу, као што су цена, прилика и поверење у бренд.

2.5.4 Производи и услуге

Овај одељак треба да пружи детаљан преглед ваших производа или услуга, истичући шта је то што их чини јединственима.

Производна линија или избор услуга	Опишите своје главне производе или услуге и наведите које су њихове јединствене карактеристике или предности.
Израда производа	Ако је применљиво, наведите фазе у настанку производа, као што су временски рокови, добављачи и мере контроле квалитета.
Предлог вредности	Јасно наведите вредност коју ваши производи доносе купцима и како решавају неке проблематичне аспекте или потребе.
Будуће понуде	Размотрите планове за ширење вашег производа или спектра услуга у наредном периоду, руководећи се променама потражње на тржишту.

2.5.5 Маркетиншка и продајна стратегија

Ефикасна маркетиншка и продајна стратегија показују како планирате да привучете и задржите купце на конкурентском тржишту.

Позиционирање бренда	Објасните по чему је ваш бренд јединствен и како планирате да о њему упознате своју циљану публику.
Маркетиншка тактика	Детаљно опишите стратегије дигиталног маркетинга које ћете примењивати, као што су оптимизација сајта за претраживаче (SEO), маркетинг на друштвеним мрежама, кампање путем имејла и партнерства са инфлуенсерима. Обухватите планове и за плаћени и за органски маркетинг.
Задржавање купаца	Размотрите методе за задржавање купаца, као што су програми лојалности, персонализоване препоруке и истакнути квалитет корисничких услуга.
Продајни левак	Опишите свој 'продајни левак', од почетне интеракције са купцима до конверзије и даљег праћења након продаје. Посебно наведите које алате за аутоматизацију или CRM системе (за управљање односима са клијентима) евентуално планирате да користите.

2.5.6 План рада

План рада даје кратак увид у свакодневне послове у вези са логистиком и управљањем ланцем набавке.

Платформа е-трговине	Наведите које платформе користите (нпр. <i>Shopify</i> , <i>WooCommerce</i> , <i>Magento</i>) и објасните зашто оне одговарају вашим потребама.
Управљање ланцем набавке	Наведите своје добављаче, системе управљања залихама и стратегију извршења. Размотрите да ли ћете користити интерно складиштење, логистику трећег лица или комбинацију.
Корисничке услуге	Опишите своје процесе корисничке подршке, где спадају и политика враћања, канали комуникације и очекивања у погледу нивоа услуга.
Технолошки стек	Наведите списак софтвера и технологија које ће подржати ваше пословање, од хостинга за веб сајт, до алата за аналитику.

2.5.7 Финансијски план

Финансијски план је кључан за стицање увида у финансијску изводљивост вашег пословања са е-трговином и привлачење потенцијалних инвеститора.

Трошкови стартапа	Изнесите аналитички приказ почетних трошкова, где спадају постављање платформе, буџет маркетинга, залихе и плате запослених.
Пројекција прихода	Прикажите пројекцију прихода у првих 3-5 година, на основу реалних претпоставки.
Профитне марже	Наведите очекиване профитне марже и објасните како се оне могу мењати током времена, са увећањем вашег посла.
Захтеви за финансирањем	Наведите колико вам је капитала потребно, како ће он бити распоређен и врсте финансирања које тражите (нпр. зајмови, ризични капитал, бесповратна средства).
Управљање токовима готовине	Размотрите стратегије за одржавање позитивног тока готовине, као што су факторинг фактура, услови кредита са добављачима или приход од претплата.

2.5.8 Управљање ризицима и планови за ванредне ситуације

Утврдите могуће ризике и наведите стратегије за њихово ублажавање.

Тржишни ризици	Водите рачуна о ризицима, као што су финансијске кризе или промене навика потрошача и о томе како да се прилагодите.
Ризици пословања	Размотрите могуће поремећаје у ланцу набавке или настанак технолошких кварова, као и своје планове да минимизирате њихов утицај.
Финансијски ризици	Наведите како ћете решавати неочекиване финансијске изазове, као што су несташица готовине или трошкови пословања већи од очекиваног.
Регулаторни ризици	Наведите како поштујете законе о заштити података и друге прописе и начин праћења њихових најновијих верзија.
Технолошки стек	Наведите списак софтвера и технологија које ће подржати ваше пословање, од хостинга за веб сајт, до алата за аналитику.

Поглавље 3: Изградња, управљање и оптимизација е-трговине



3.1 Одабир и прилагођавање ваше платформе е-трговине

Одабир праве платформе за е-трговину једна је од најважнијих одлука за свако онлајн пословање. За мала и средња предузећа (МСП) у Србији је најважније да се пронађе платформа код које су избалансирани аспекти трошкова, флексибилности и скалабилности. У овом одељку се наводе кључни критеријуми које треба узети у обзир приликом одабира платформе за е-трговину, као и практични савети за њено прилагођавање, како би се задовољиле специфичне потребе МСП у овом региону. Пре него што се позабавите техничким детаљима различитих платформи, **најважније је да темељно сагледате своје пословне потребе**. Обим и циљеви вашег пословања имају значајну улогу у одређивању врсте платформе за коју треба да се определите.

Следећи кључни фактор је **утврђивање ваше циљне групе купаца**. Када знате ко су ваши купци и шта очекују од ваше онлајн продавнице, то вас може упутити на прави избор платформе. Платформе са робусним аналитичким алатима могу вам омогућити увид у понашање купаца, тако да у складу с тим, можете да прилагодите своју понуду и маркетиншке стратегије. Поред тога, **треба узети у обзир врсту и број производа које планирате за продају**. Неке платформе имају ограничења у погледу броја производа са којима могу да раде, или су боље прилагођене за одређене врсте производа, као што су дигитална роба или услуге.

Кључна разматрања одабира платформе за е-трговину

1. Флексибилност трошкова и буџета:

- Различите платформе имају различите моделе одређивања цена. На пример, **Shopify** и **BigCommerce** имају накнаду за месечну претплату која покрива хостинг и техничку подршку, док је **WordPress (WooCommerce)** решење 'отвореног извора' са опцијама за прилагођавање за које могу бити потребни додатни трошкови укључивања и одржавања.
- Потребно је да пажљиво анализирате свој буџет да бисте утврдили да ли је прикладнији модел фиксне претплате (као што је *Shopify*) или флексибилнији, прилагодљиви модел (као што је *WooCommerce*). Осим почетних трошкова, важно је узети у обзир и скривене накнаде као што су накнаде за „payment gateway“ портал за плаћање, накнаде за трансакције и софтверске додатке. За мања предузећа, одабир једноставније, исплативије платформе са корисничким интерфејсом може бити најпрактичније решење, посебно када су интерни технички ресурси ограничени. Већа предузећа, с друге стране, могу имати користи од скалабилних платформи које нуде напредне функције које могу управљати сложеним видовима пословања и обимним каталозима.

2. Скалабилност и будући раст:

- Потребно је да одаберете платформу коју можете да искористите заједно са својим пословањем. Платформе као што су *Magento* и *WooCommerce* нуде већу флексибилност за планирање привредника који се шире, јер подржавају велики број производа и веће бројке посећености.
- За МСП која желе да се прошире на регион, битно је да одаберу платформу која покрива више валута, језика и функционалности е-трговине за рад са иностранством.
- Размотрите трошкове проширења свог пословања. Платформа која није скупа у почетној фази вашег рада може постати незамисливо скупа, како се будете ширили.

3. Лакоћа коришћења и техничка подршка:

- За предузећа која немају сопствени технички тим, најбоље је да користе платформе прилагођене корисницима са добром подршком за купце. Shopify је, на пример, познат по свом интерфејсу који се једноставно користи а пружа корисничку подршку 24 часа дневно, 7 дана у недељи, што је идеално за мала и средња предузећа која су тек на почетку.
 - Насупрот томе, Magento нуди снажне карактеристике, али изискује више учења да би се савладао, што значи да је погоднији за предузећа која имају свој тим информатичара.
4. Опције прилагођавања и интеграције:
- Могућност прилагођавања платформе пословним потребама је кључни фактор. Платформе отвореног кода као што је WooCommerce омогућавају детаљније прилагођавање уз помоћ додатака и тема, али захтевају техничку стручност.
 - Платформе као што је Shopify имају опцију интеграције, али нуде ограничене могућности прилагођавања. У зависности од врсте производа и сложености процеса пословања, важно је да се унапред процени у ком степену је потребно прилагођавање.
5. Портали за плаћање и локална компатибилност:
- У Србији је најважније да се одабере платформа која подржава локалне портале за плаћање и интеграцију са банкама. Потражите платформе које се лако повезују са локалним опцијама као што су Raiffeisen Bank, Banca Intesa или Payten.
 - Водите рачуна да платформа може да обрађује уобичајене начине плаћања у земљи, као што су плаћање картицама, поузећем и мобилни новчаници.

Прилагођавање одабране платформе

Када одаберете платформу за е-трговину, следећи корак је прилагођавање, које вам омогућава да ближе ускладите платформу са својим пословним циљевима и очекивањима купаца. Кључне области за прилагођавање су:

1. Дизајн и корисничко искуство (UX):
 - Одаберите тему која одражава идентитет вашег брэнда и која је оптимизирана за мобилне уређаје. У Србији, преко 50% онлајн посета се одвија преко мобилних уређаја, што значи да је дизајн који омогућава лаку комуникацију од приоритетног значаја.
 - Размотрите употребу матерњег језика за подешавања, опције регионалног дизајна и оптимизацију изгледа ради лакше навигације, да би се унапредило искуство куповине.
2. Интегрисање софтверских додатака (plugins и add-ons):
 - Додаци могу да прошире функционалност сајта е-трговине. На пример, Yoast SEO је битан за оптимизацију претраживача, док се Mailchimp може користити за имејл маркетинг.
 - За домаћа предузећа, интегрисање додатака CorvusPay или DinaCard ће поједноставити обраду уплата.
3. Постављање безбедносних својстава:
 - Безбедност је изнад свега. Поведите рачуна о томе да се SSL сертификати правилно конфигуришу и користите још сигурносних додатака као што је Wordfence за WordPress или Security Suite за Magento.
 - Уведите поступке за безбедне онлајн трансакције и поштујте домаће прописе о заштити података.



САВЕТ: Одабир одговарајуће платформе е-трговине према потребама МСП

Пословне потребе	Препоручена платформа	Опис	Разлог за одабир
Мали буџет и једноставно коришћење	Shopify	Хостована платформа са једноставним интерфејсом, идеална за брзо постављање, са одличном подршком за купце и малим почетним трошковима.	Потребна су минимална техничка знања; пружа обимну подршку
Висок степен прилагођавања потребама и контрола	WooCommerce	Платформа отвореног кода која омогућава максималну флексибилност и детаљно прилагођавање.	Пуна контрола над дизајном и функционалностима; широк избор софтверских додатака.
Скалабилност за велики раст	Magento	Моћно решење са напредним својствима, осмишљено за унапређење посла и сложене каталоге производа.	Подржава велике залихе и сложено пословање.
Пословање са другим правним лицима и продаја на више канала	BigCommerce	Платформа са више могућности која подржава продају између правних лица и више продајних канала.	Постојећа својства за интеграцију више канала и подршку за пословање између правних лица.
Локализација и подршка на више језика	PrestaShop	Прилагодљиво решење популарно на Балкану са подршком на више језика и за више валута.	Лако прилагођавање различитим регионалним тржиштима.

3.2 Осмишљавање оптималног корисничког искуства и обезбеђење приступа

Израда веб сајта прилагођеног потребама купаца, који је лако доступан, је кључна за приступ ширем броју потенцијалних купаца и за то да сви, укључујући особе са инвалидитетом, могу да ефикасно користе навигацију и ваш сајт. У овом делу водича описане су најбоље праксе за дизајнирање респонзивног веб сајта који пружа оптимално корисничко искуство, поштујући стандарде доступности на мрежи.

Увид у корисничко искуство и приступачност

Дизајн корисничког искуства се бави израдом веб сајта који је **интуитиван, ефикасан и приступачан корисницима**. Њиме је обухваћено све, од изгледа и дизајна вашег сајта до интеракције коју корисници имају са њим. **Добро осмишљено корисничко искуство повећава задовољство корисника тако што олакшава посетиоцима да пронађу оно што им треба и брзо заврше оно што су желели**. С друге стране, **приступачност представља могућност да ваш веб сајт може да користи што више људи**, укључујући особе са инвалидитетом попут оштећења вида, слуха или когнитивних способности. Комбиновањем ова два аспекта, направите сајт који није само естетски привлачан и функционалан, већ и инклузиван.

Најбоља искуства са дизајнирањем веб сајта прилагођеног потребама корисника

- » Нека буде једноставан: Користите чист, неоптерећен интерфејс са фонтовима који се лако читају и интуитивном навигацијом (нпр. категорије производа, трака за претраживање) да бисте омогућили корисницима да брзо пронађу оно што им је потребно.
- » Обезбедите респонзивност: Осмислите свој веб сајт тако да буде респонзиван, тако да функционише без застоја на свим уређајима, од кућног рачунара до паметних телефона и да се изгледом и садржајем аутоматски прилагођава екранима различитих величина.
- » Употреба визуелне хијерархије: Поставите елементе странице тако да се најпре истакну најважније информације. Користите веће фонтове за наслове, контрастне боје за дугмиће и стратешки постављене слике.
- » Дајте приоритет брзом учитавању: Оптимизујте свој сајт за брзо учитавање, тако да задржите присуство корисника и смањите стопу напуштања сајта.



НАПОМЕНА: Студије су показале да корисници чешће напуштају сајт ако је за учитавање потребно више од неколико секунди, што значи да је кључно да свој сајт оптимизујете.

Обезбеђење приступачности мреже

Приступачност мреже је законски услов за јавне институције у бројним јурисдикцијама, али е-трговци такође могу да се одреде да поштују ова начела. Није само ствар поштовања закона, већ и морална обавеза да обезбедите да ваш сајт могу да користе сви. Међу најистакнутијим смерницама за приступачност су Смернице за приступ садржају на мрежи (*Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)*)¹, које садрже низ стандарда за постизање боље доступности садржаја на интернету.

1 <https://pravno-informacioni-sistem.rs/eli/rep/sgrs/vlada/uredba/2018/104/5/reg>

Како се то постиже:

- » Користите *alt text* за слике: Наведите алтернативни текст који описује све слике, као подршку за читаче екрана.



ПРИМЕР: „Плава мајица кратких рукава са округлим изрезом.“ То омогућава корисницима са оштећеним видом да утврде како производ изгледа користећи читаче екрана.

- » Омогућите навигацију са тастатуре: **Обезбедите да се навигација веб** сајта може у потпуности користити и са тастатуре, да би се омогућио приступ корисницима који не могу да користе миша.



САВЕТ: Обезбедите да сви интерактивни елементи (као што су дугмад и линкови) буду доступни преко тастатуре. На страници обрасца, корисници би требало да буду у могућности да се крећу између поља помоћу тастера „Tab“ и да шаљу образац користећи „Enter“.

- » Обезбедите да читач екрана буде компатибилан: Користите семантичке HTML ознаке да осигурате компатибилност са читачима екрана.



САВЕТ: Користите семантичке HTML елементе попут: `<header>`, `<nav>`, `<main>`, и `<footer>` за структурирање свог веб сајта. То ће помоћи читачима екрана и другим помоћним технологијама да правилно протумаче садржај и унапреде доступност сајта.

- » Користите високи контраст боја: Унапредите читљивост уз помоћ високог контраста текста у односу на позадину. Избегавајте преношење информација користећи само боје.
- » Испитивање усаглашености: користите алате као што су *WAVE Accessibility Evaluation* или *Google Lighthouse* да утврдите и исправите питања доступности.

Респонзивни дизајн и његов утицај на корисничко искуство и доступност

Респонзивни дизајн представља израду веб сајтова који се прилагођавају различитим величинама екрана и уређаја. То је изузетно важно за корисничко искуство и приступачност, јер обезбеђује да ваш веб сајт може да се користи на било ком уређају, од великих десктоп монитора до малих екрана паметних телефона. Респонзивни веб сајт свој изглед, слике и текст прилагођава величини екрана, без потребе да га корисник зумира или помера хоризонтално, пружајући непрекорно искуство на свим уређајима.



САВЕТ: На веб сајту за вести водите рачуна да се, када корисник зумира текст (на пример, на мобилном уређају), садржај мења унутар оквира за приказ без хоризонталног померања или одсецања информација.

Укључивање респонзивног дизајна такође доприноси доступности. На пример, корисницима са моторичким инвалидитетом који се ослањају на екране осетљиве на додир биће лакше да комуницирају са великим, добро распоређеним дугмићима и линковима. Исто тако, респонзивни дизајн може унапредити читљивост за кориснике са оштећењем вида, омогућавајући им да прилагоде величину текста без ремећења изгледа странице.

За респонзивни дизајн, користите флексибилне мреже које се аутоматски прилагођавају величини екрана. Поред тога, користите скалабилну векторску графику (SVG) уместо битмапираних слика, јер SVG задржава свој квалитет у било којој величини и резолуцији, тако да слике изгледају изоштрено на свим уређајима.

У данашњем дигиталном окружењу, где се инклузивност и корисничко искуство све више сматрају основним компонентама успешног приступа мрежи, одвајање времена за дизајнирање приступачног веб сајта прилагођеног корисницима није само најбоља пракса већ и неопходност. На тај начин, не само да побољшавате искуство за своје кориснике, већ и доприносите инклузивнијој мрежи за све.

3.3 Интегрисање основних алата и коришћење вештачке интелигенције за аутоматизацију

Ефикасно управљање платформом за е-трговину зависи од систематског приступа интеграцији кључних алата за рад и коришћења вештачке интелигенције за аутоматизацију. За мала и средња предузећа (МСП), ова решења могу да обезбеде значајну ефикасност у раду, омогућавајући предузећима да се усредсреде на ширење и задовољство купаца, уместо на рутинске задатке. У овом поглављу је дат опис основних стратегија за интеграцију система за управљање поруџбинама и залихама, уз примену вештачке интелигенције за персонализацију и аутоматизацију кључних пословних процеса.

Одабир правих алата и њихово интегрисање у ваш пословни модел је веома значајно. Почните тако што ћете утврдити које су то кључне области у којима технологија може да замени мануелни рад или повећа продуктивност. Размотрите следеће алате:

Системи за управљање поруџбинама и залихама

Системи за управљање поруџбинама и залихама чине стуб е-трговине, обезбеђујући да производи буду расположиви онда када су потребни купцима и да се поруџбине брзо и прецизно обрађују. Одабир праве комбинације ових алата може помоћи да се унапреди пословање, без оптерећивања самог предузећа.

- » **Систем управљања наруџбинама.** Овај систем централизује целокупан процес поруџбине, од пријема налога до обраде и извршења плаћања. Њиме се ручно рађени послови аутоматизују, грешке своде на најмању меру и за клијенте обезбеђује праћење у реалном времену. Ови системи такође могу да оптимизују логистику за складиштење, организовањем складишних локација и процеса паковања ради бржег руковања робом. Поред тога, интегрисање алата за вештачку интелигенцију, као што је Ufleet, може додатно побољшати ефикасност испоруке одређивањем оптималних рута на основу саобраћаја, времена и других фактора у реалном времену, чиме се скраћује време превоза и смањују трошкови. На пример:

- **Zoho Inventory:** Свеобухватно решење које се интегрише у више продајних канала, тако да пружа ажуриране информације у реалном времену и аутоматизовано фактурисање.
- **Shopify Order Management:** Робустан алат погодан за предузећа са онлајн продавницама, омогућава интеграцију на више канала и аутоматизовано ажурирање стања на залихама.
- » **Системи за управљање залихама.** Ови системи се баве праћењем стања на залихама и њиховом оптимизацијом, како би се спречило прекомерно складиштење или недостатак робе. Кључне карактеристике су праћење залиха у реалном времену, интеграција са продајним платформама и аутоматизоване опције поновног наручивања. На пример:
 - *TradeGecko:* Идеалан за управљање сложеним ланцима набавке, овај алат даје пројекције потражње и омогућава аутоматско допуњавање залиха.
 - *Orderhive:* Једноставнија алтернатива за мања предузећа, са централизованом контролом залиха и подршком за више канала.

Управљање односима са купцима (CRM): да би се боље управљало међусобним односима са купцима, могу се користити CRM системи, као што су HubSpot или Salesforce. Ови алати прате све ваше интеракције са клијентима на једном месту, као што су: електронска пошта, телефонски позиви и четови. То олакшава увид у то колико вам се често купци обраћају и каква им је подршка потребна.

CRM системи, осим тога, омогућавају да пратите понашање купаца на вашем веб сајту – шта прегледају, за које производе су заинтересовани и које артикле додају у своју корпу. Ове информације ће вам помоћи да стекнете увид у изборе ваших купаца и навике у куповини.



САВЕТ: Алати за управљање односима са купцима могу да праве детаљне извештаје који ће вам указати на то који су производи популарни, колико често купци понављају куповину или које маркетиншке стратегије дају највише резултата. На основу анализе ових података можете понудити персонализоване препоруке, креирати циљане маркетиншке кампање и побољшати укупну корисничку услугу.

Откривање превара: Да бисте се заштитили од лажних поруџбина, препоручује се употреба алата са вештачком интелигенцијом који проверавају поруџбине како оне пристижу. Ови алати, као што су *Riskified* и *Signifyd*, користе машинско учење за проучавање сваке трансакције у реалном времену. Оне претражују необичне обрасце, као што су изненадне велике поруџбине, неусклађени подаци из рачуна или поруџбине са ризичних локација, и означавају их као сумњиве.



НАПОМЕНА: Када користите ове алате, можете да смањите могућност да примите лажну поруџбину, минимизирате финансијске губитке и обезбедите да пролазе само веродостојне трансакције.

Динамичко одређивање цена: Да бисте остали конкурентни и повећали профит, препоручује се да користите алате за динамичко одређивање цена које покреће вештачка интелигенција, као што су *Prisync* или *Intelligems*. Ови алати аутоматски коригују цене ваших производа на основу фактора

у реалном времену, као што су број људи који прегледа ваше артикле, колико вам је залиха остало и колико ваши конкуренти наплаћују.



ПРИМЕР: Ако постоји велика потражња за неким производом, а нема га довољно на залихама, овај систем може да незнатно повећа цену. С друге стране, ако ваши конкуренти снижавају своје цене, овај алат ће реаговати тако да коригује ваше цене да одговарају њиховима, или буду повољније од њихових. Тиме се обезбеђује да ваши производи увек имају конкурентну цену, што може привући више купаца.

Када користите алате за динамичко одређивање цена, не морате стално да пратите и мењате цене. Систем то ради уместо вас, максимизирајући ваш профит, док ваши производи остају приступачни за купце. Ово вам помаже да имате ефикаснију продају и будете испред других на тржишту.

Аутоматизовани маркетинг: Да би ваш маркетинг био успешнији, размотрите употребу алата заснованих на вештачкој интелигенцији, попут *Klaviyo*, *HubSpot*, *Mailchimp* или *Emarsys*. Ови алати могу да аутоматски креирају персонализоване кампање путем електронске поште на основу тога шта ваши купци раде на вашем веб сајту.



ПРИМЕР: Ако купац посматра производ али га не купује, систем може да након тога пошаље електронску поруку, нудећи посебан попуст, или више информација о том производу.

Ови алати вам такође помажу да сегментирате своје потенцијалне купце. То подразумева поделу ваших купаца на мање групе, на основу њихових интересовања или куповних навика. На тај начин можете да шаљете прилагођене поруке за које постоји већа вероватноћа да ће привући њихову пажњу, као што су најаве нових понуда вашим најлојалнијим купцима, или специјалне понуде за нове претплатнике.

Чет ботови за корисничке услуге: За бољу корисничку подршку, можете да користите чет ботове са вештачком интелигенцијом, као што су *Tidio*, *Drift* или *Intercom*. Ови чет ботови могу да одговоре на уобичајена питања купаца, предложе производе и помогну корисницима током процеса куповине. Пошто раде 24 часа дневно, 7 дана у недељи, купцима је помоћ доступна у било ком тренутку, чак и ван радног времена.

Поред тога, чет ботови могу да обрађују велики број једноставних захтева у исто време, тако да ваши агенти за подршку могу да се баве сложенијим проблемима који захтевају лично решавање.

Алати за анализу засновани на вештачкој интелигенцији: Примена алата за анализу заснованих на вештачкој интелигенцији, као што је *Google Analytics 4* или *Tableau*, помажу да тумачите комплексне податке и добијете корисне увиде. Користите ове алате да пратите посећеност веб сајта, места која купци посећују и учинак продаје. Вештачка интелигенција може да утврди обрасце и трендове који можда нису видљиви када се анализа врши ручно, што вас може навести да на основу таквих података донесете одлуке које ће значајно утицати на раст вашег предузећа.



САВЕТ: Приликом интегрисања нових алата и решења вештачке интелигенције, требало би да следите структурирани приступ, како бисте минимизирали прекиде и обезбедили њихово успешно увођење. Следећи кораци приказују стратешки приступ увођењу аутоматизације:

- » **Утврдите оперативне недостатке:** Процените који процеси тренутно изазивају застоје или неефикасност. На пример, ако је обрада поруџбина спора због ручног уноса, треба дати приоритет Систему управљања поруџбинама (OMS).
- » **Одаберите праве алате:** Одаберите алате који су компатибилни са постојећим системима и нуде својства која су неопходна да би се решили установљени проблеми. Почните од једне области (нпр. управљање поруџбинама) пре него што пређете и на остале.
- » **Пробно испитивање:** Примените алате на малом делу, на пример, на једној категорији производа или продајног канала, да бисте испитали како интеграција функционише и какав је учинак.
- » **Обука запослених:** Постарајте се да се чланови тима упознају са новим системима и науче како да их ефикасно користе.
- » **Праћење и оптимизација:** Непрекидно пратите учинак и унесите исправке на основу повратних информација и анализе података.

Поглавље 4:

Кључни елементи поштовања закона у е-трговини



Кључни део пословања е-трговине су **Услови веб сајта**. Они постављају правила и смернице за клијенте који користе веб сајт, одакле купују робу или услуге **и представљају правно обавезујући уговор између предузећа и купаца**. У наставку су представљене основне, законом предвиђене информације које морају бити укључене у услове веб странице или које се морају доставити купцу пре склапања уговора.



НАПОМЕНА: Све информације које дајете купцима треба да буду написане на српском језику и то јасно, транспарентно и разумљиво.

4.1 Идентитет трговца и обавезне информације

У складу са Законом о електронској трговини² и Законом о заштити потрошача³, од вас се захтева да купцу доставите следеће информације:

» Име и презиме, или пословно име (име под којим сте регистровани)



НАПОМЕНА: Ако обављате е-трговину у име другог трговца, морате да наведете и идентификационе податке предузећа које представљате. То се односи и на податке о адреси.



САВЕТ: Ако учествујете као посредник и прослеђујете поруџбине другом продавцу (као у случају продаје директном доставом), могли бисте да budete проглашени одговорним, ако потрошачи верују да сте ви стварни продавац. Да бисте то избегли, обавезно јасно наведите да сте посредник и на уочљив начин прикажите идентитет правог продавца. Ова транспарентност вас штити од одговорности.

Е-трговци, чак и ако само делују као посредници, а не продају производе или услуге директно, морају да се постарају да потрошачи буду јасно обавештени о идентитету стварног продавца. Ако е-продавац не информисе купце на јасан и транспарентан начин о томе ко је одговоран за продају и испоруку производа, потрошачи могу доћи до погрешног закључка о томе ко је прави продавац. У таквим случајевима, е-трговац би могао сносити одговорност за обавезе продавца, нарочито ако својим поступцима или начином презентације производа створи утисак да је он сам продавац.

С друге стране, ако е-трговац послује са добављачима који директно испоручују робу купцима, важно је јасно разликовати улоге у ланцу продаје. Добављач може бити стварни продавац само ако он формално закључује уговор са потрошачем, док е-трговац остаје посредник. У супротном,

² Члан 6. Закона о електронској трговини

³ Чланови 12. и 26. Закона о заштити потрошача.

ако потрошач не може да утврди ко је одговоран за испоруку и рекламације, постоји ризик да се е-трговац сматра одговорним за целокупан процес куповине.

» Адреса

Ако послујете са више адреса, требало би да наведете адресу која је релевантна за потребе склапања или реализације уговора са купцем.

У случају замене, поправке робе или услуга одржавања које врши неко друго правно лице, морате детаљно навести његову адресу.



НАПОМЕНА: Није довољно навести само поштански број.

» адреса имејла и број телефона



НАПОМЕНА: За пружање корисничке услуге можете припремити образац уговора, али није довољно да се нуди само тај образац уговора.

» подаци о регистрацији

» подаци о надлежном телу, ако ваши послови подлежу званичном надзору

» ако се бавите посебно регулисаном пословном делатношћу, морате пружити следеће информације:

- струковно или занатско удружење код кога сте регистровани;
- ваше стручно звање и земља у којој сте стекли образовање;
- упућивање на професионални кодекс понашања у земљи у којој радите, заједно са појединостима о томе где и како се такав кодекс може пронаћи.

» Ако сте обвезник пореза на додату вредност (ПДВ) морате навести свој порески идентификациони број (ПИБ), посебно ваш број обвезника пореза на додату вредност (ПДВ број), као што је наведено у решењу о регистрацији.

Како се горе наведене информације правилно наводе:

- » Унесите ове информације у услове веб сајта, али такође направите видљив и лако доступан одељак на својој веб страници, као што су: „О нама“ или „Контакт подаци“, где су наведени сви важни подаци о идентитету трговца.
- » Наведите више начина на које купац може да дође до вас, укључујући и физичку адресу, број телефона и адресу електронске поште. Размотрите могућност да додате образац за контакт или опцију чета уживо, преко кога може да се пружи помоћ у реалном времену.
- » Размислите о постављању важних података о идентитету и контакту у подножје вашег веб сајта, тако да им се може приступити са сваке странице. На тај начин посетиоци могу лако да пронађу ваше податке без обзира на то где се налазе на вашем сајту.

4.2 Производ, одређивање цена и транспарентност плаћања

У складу са законом⁴, у обавези сте да дате детаљан опис производа или услуге. Обим таквих информација зависи од врсте производа/услуга, као и интереса купаца који морају бити задовољени. Потребно је да наведете оне карактеристике на основу којих ће купац моћи да донесе информисану одлуку о куповини.

Како се то постиже:

- » За производе, **наведите кључне информације** као што су димензије, тежина, материјал, боја, опционе величине и било која друга значајна спецификација.
- » За услуге, **јасно наведите шта оне обухватају**, дужину трајања, обим и сва евентуална ограничења или изузећа.
 - **Користите слике високог квалитета и видео снимке из различитих углова да би купац могао да јасно види производ. Ако је могуће, користите видео или преглед од 360 степени, ради бољег увида.**
- » По могућству, обухватите **информације о томе како се производ или услуге користе. Наведите упутство за негу**, савете за одржавање или наведите детаље гаранције.
- » **Прикажите рецензије или сведочења** као доказ за грађанство, као и додатна запажања осталих купаца, али водите рачуна о томе да ове рецензије буду искрене и репрезентативне за ваш производ или услугу.
- » **Понудите једноставан приступ осталим информацијама** на пример, линк који води до детаљних упутстава за употребу производа, често постављана питања или подршку купцима за додатна питања.
- » **Користите *tooltip* алат или одељке са проширењем текста (*expandable sections*)** за детаљније објашњење, како основни опис не би морао да буде преопширан.
 - Обезбедите да сви описи производа и спецификације буду у складу са законима и прописима, као што је навођење сигурносних упозорења или ограничења за неке старосне групе, тамо где је то неопходно.



НАПОМЕНА: Информације о главним карактеристикама робе могу бити наведене на самој амбалажи или етикетама. За сложенију робу могу бити потребне додатне информације да би се установило која су њихова основна својства.

4 Члан 12. Закона о заштити потрошача.

Код продаје **робе са дигиталним елементима, дигиталним садржајем или дигиталним услугама**, процените, имајући у виду својства датог производа, које информације треба навести. Користите ову контролну листу која ће помоћи да се обухвате најважније карактеристике производа:

- » Језик/језици интерфејса и корисничко упутство.
- » Начин испоруке дигиталног садржаја (нпр. стриминг, учитавање).
- » За видео или аудио датотеке: дужина трајања садржаја.
- » Врста и величина датотеке за учитавање.
- » Ажурирање обавеза које преузимате ви или трећа лица.
- » Технички услови, као што су брзина интернета или потребан софтвер.
- » Ограничења употребе (нпр. (а) ограничења колико пута или колико дуго се дигитални садржај или услуга могу гледати, читати или користити; (б) ограничења поновне употребе да би се, на пример, направиле приватне копије; (в) ограничења у погледу места на коме се налази уређај потрошача; (г) све функционалности условљене додатном куповином, као што су плаћени садржаји, чланство у клубу или додатни хардвер или софтвер.
- » Компатибилни уређаји и неопходни оперативни системи и додатни софтвер, заједно са бројем верзије, као и хардвер, као што су брзина процесора и својства графичке картице.



НАПОМЕНА: Пропусти у опису и спецификацијама производа или услуга у онлајн продаји могу проузроковати велике последице. Представљање производа на начин који преувеличава њихове предности уз минимизирање или изостављање било каквих недостатака или непомињање значајних аспеката као што су кварови производа, некомпатибилност или додатни захтеви (нпр. посебна додатна опрема) је вид обмањујућег рекламирања, што је врста непоштене пословне праксе. Уколико поступате на овај начин, постоји ризик да се против вас покрене тужба, да платите новчану казну и нарушите сопствену репутацију.

Посебно треба да обратите пажњу на то да дате јасну информацију о продајној цени.

У складу са Законом о трговини⁵ продајна цена представља коначну цену по јединици производа, заједно са порезима и дажбинама.

Како се правилно дају информације о цени:

- » **Јасно прикажите цене:** увек водите рачуна да се продајна цена ваших производа или услуга истакне на видном месту на јасан, читљив и лако препознатљив начин.
- Дајте информацију о пуној цени укључујући све додатне накнаде и дажбине које се наплаћују, које поред осталог обухватају: испоруку, паковање, инсталацију или сервисирање, евентуални ПДВ на увоз, царине, итд. Ако ова плаћања не могу да се у разумној мери обрачунају, потребно је дати информацију о томе да је могућа наплата додатних дажбина.



НАПОМЕНА: Уколико не испуните обавезу информисања о додатним накнадама или другим трошковима, потрошач нема обавезу да их плати.

5 Члан 35 Закона о трговини

- » ако дигитални производ или услуга **нуди додатне опције куповине**, морате о томе дати јасну информацију. Ово се односи на ствари као што су: (а) апликације које нуде куповину (*in-app*), као што су додаци или додатни нивои игрица; (б) претплате на услуге стримовања које имају опциони садржај који се плаћа по гледању (*pay-per-view*), као што су филмови за које се додатно плаћа.
- » **Укључите одређивање јединичне цене:** За унапред упаковане производе, поред укупне цене, прикажите јединичну цену (нпр. цена по килограму или литру) да бисте помогли потрошачима да лакше упореде производе.
- » **Валута:** Цена мора бити наведена у динарима. Уколико продају вршите и домаћим и страним потрошачима, можете приказати цене у страниј валути, тако да омогућите потрошачима да одаберу валуту коју желе. Међутим, за потрошаче у Србији, цена мора бити приказана најпре у динарима.
- » **Обрачун цене за уговоре где то није дефинисано:** Ако нудите уговоре на неодређени период или претплатничке услуге, наведите јасну информацију о укупној цени у сваком обрачунском периоду понаособ. Уколико се укупна цена не може одмах обрачунати, објасните на који начин ће она бити утврђена.



ПРИМЕР: Претплата за услуге стриминга или онлајн новине, обично се заснива на фиксној, месечној или кварталној накнади, без обзира колико често се користе. Због тога морате да јасно информишете кориснике о месечној цени и ако се обрачунски периоди разликују, наведите цену таквог конкретног обрачунског периода када улазе у претплатнички однос онлајн или преко других канала.

- » **Ако се тачна продајна цена не може унапред утврдити** због природе производа или услуга, објасните како ће цена бити обрачуната.



ПРИМЕР: У случају услуга за мобилну телефонију где цена варира у зависности од стварне употребе, као што су цене по минути или поруци, продавац треба да упути потрошача на детаљан ценовник који наводи прецизне трошкове за позиве и друге услуге.

- » Када купци започну куповину, **обезбедите да они тачно знају које су опције плаћања расположиве** – да ли су то кредитне картице, дебитне картице, дигитални новчаници или банковни трансфери.

Такође треба напоменути да, пре него што закључите уговор, морате од потрошача добити **јасну сагласност за било каква додатна плаћања** у односу на оно што је договорено за ваше основне услуге. Уколико не добијете ову сагласност, потрошач има право да тражи рефундацију таквих додатних трошкова, чак и ако се на самом почетку није успротивио да их плати.



ПРИМЕР: Купац купује мајицу преко интернета по цени од 3.000 динара, али додатних 500 динара за посебно наручену штампу није објављено пре куповине. Укупан трошак од 3.500 динара се открива тек након трансакције, без прибављања изричите сагласности купца за додатну накнаду. Пошто трговац није успео да добије претходну сагласност за доплату, купац има право на повраћај уплаћених 500 динара.



НАПОМЕНА: Ако је уговор склопљен онлајн, морате се постарати да потрошачи јасно разумеју да поруџбина значи обавезу да плате. Ако то не урадите, потрошач није дужан да плати.



САВЕТ: Наведена обавеза се најчешће испуњава увођењем дугмета са натписом: „Наручујем са обавезом плаћања“ што потрошачу указује на то да ће, ако настави са поруџбином, бити у обавези да плати.

4.3 Заштита података и поштовање приватности

Обезбеђивање усаглашености са Законом о заштити података о личности, примена политике колачића и обезбеђивање сагласности корисника за обраду података су кључне обавезе е-трговца чија су циљна група купци у Србији или ЕУ. Да бисте то постигли, морате се усредсредити на транспарентност, поштовање права корисника и поседовати робусан систем за безбедност података.

Може се догодити да обрађујете различите врсте личних података, али је кључно да водите рачуна о томе да су то подаци који су неопходни и важни за сврху посла који се обавља.



ПРИМЕР Можете преузети име купца, адресу имејла, број телефона и поштанску адресу у сврхе као што су: извршење поруџбина, слање ажурираних обавештења о току испоруке и пружање корисничких услуга.

Изузетно је важно да кориснике јасно обавестите о својим поступцима обраде података. То подразумева креирање политике приватности која је лако доступна, написана на једноставном

језику и која се редовно ажурира како би обухватила све промене у пракси обраде података коју вршите. Ваша политика приватности треба да објасни **које податке прикупљате, зашто их прикупљате, колико дуго их чувате и са ким их делите**.



ПРИМЕР: Ако прикупљате адресе имејла за билтене, треба да то јасно наведете, објасните зашто се то ради и обавестите кориснике како могу да се одјаве.

Осим тога, морате корисницима дати **опцију да приступе својим подацима, да их исправе или избришу**, као и могућност да **у било ком тренутку повуку своју сагласност**.

У складу са Законом⁶, уколико обрађујете податке о личности, од вас се захтева да о томе обавестите Повереника за информације од јавног значаја и заштиту података о личности (<https://www.poverenik.rs/sr/>). Ово обавештење треба да садржи детаље о врсти прикупљених података, сврси обраде, правном основу за њихову обраду и сваком евентуалном преношењу података трећим лицима или лицима ван Србије. Дужни сте да прикупљање података о личности поверенику пријавите пре почетка прикупљања података.

Приликом информисања потрошача о прикупљању и обради личних података, закон прописује да је пристанак валидан само ако се особа унапред детаљно обавести о томе како ће се поступати са његовим/њеним подацима.



НАПОМЕНА: Чак и ако је потрошач пристао и попунио образац на вашој веб страници, његов пристанак није правно ваљан уколико му претходно нисте пренели јасне и детаљне информације о обради података.

Када је реч о примени **политике колачића (cookies)**, од виталног је значаја да будете транспарентни према корисницима о начину на који ће се колачићи користити на датом веб сајту. Колачићи су мале датотеке ускладиштене на корисниковом уређају које прате његову активност и изборе. Морате да обавестите кориснике о коришћењу колачића, да их категоришете (нпр. основни, аналитички, маркетиншки) и дозволите корисницима да управљају својим одабирима.



НАПОМЕНА: Ваша веб страница треба да прикаже банер или искачући прозор приликом прве посете корисника, који ће га обавестити о начину употребе колачића. Банер треба да пружа опције за прихватање свих колачића, одбијање необавезних колачића или прилагођено подешавање.

Важно је обезбедити да се колачићи не постављају на корисников уређај док он не да своју **изричиту сагласност**, осим оних који су стриктно неопходни за функционалност ваше веб странице.

6 Члан 23. Закона о заштити података о личности.

Прибављање сагласности корисника за обраду података подразумева више од самог информисања корисника; морате од њих добити активну, афирмативну потврду дату кроз њихово поступање.



НАПОМЕНА: Унапред означена поља или имплицитна сагласност нису прихватљиви. Уместо тога, обрасци за сагласност треба захтевају да корисници предузму јасну радњу, као што је означавање поља или клик на дугме, како би дали своју сагласност.

Такође би требало обезбедити да корисници касније могу да повуку своју сагласност без тешкоћа, тако што ће се у сваком имејлу навести линк за отказивање сагласности, или путем подешавања корисничког налога где могу да управљају својим одлукама о сагласности.

Укратко, да би се обезбедило поштовање заштите података, ефикасно управљање колачићима и обезбеђивање пристајанства корисника, потребно је да истовремено постоје јасна комуникација, оснаживање корисника и проактивне мере за заштиту података.

4.4 Логистика и информације о испоруци

У предуговорној фази морате потрошачу пружити детаље о трошковима испоруке, роковима испоруке и свим евентуалним ограничењима у вези са испоруком.

Трошкови испоруке

Давање тачних информација о трошковима испоруке помаже да купци стекну реалну представу о укупној цени и могућим додатним трошковима, а самим тим и једноставнији поступак куповине. Неочекивани трошкови испоруке су један од главних разлога за одустајање од куповине. Када трошкове испоруке прикажете на почетку процеса куповине, смањујете могућност да купци у последњем тренутку одустану од куповине.

Како се наводе трошкови испоруке:

- » **Будите транспарентни од самог почетка:** Јасно наведите трошкове испоруке на страници са производом, одмах поред цене производа, или на за то предвиђеном простору испод ње.
- » **Наведите шта цена испоруке садржи, по ставкама:** У корпи за куповину или на страници за наплату (checkout page), дајте детаљан опис трошкова испоруке. Они треба да обухвате све додатне накнаде, као што су трошкови логистике или паковања.
- » **Понудите бесплатне опције испоруке:** По могућству, јасно истакните све понуде бесплатне доставе, на пример у виду банера или на страници производа. Јасно наведите све важеће услове, као што су минимална вредност поруџбине или ограничење у погледу географске области.
- » **Наведите трошкове испоруке кроз рубрику „Често постављана питања“:** Додајте посебан одељак на страницу са „често постављаним питањима“ или информацијама о испоруци, са објашњењем о томе како се обрачунавају трошкови испоруке, заједно са свим чиниоцима који могу утицати на цену, као што су тежина, величина или одредиште.
- » **Будите јасни по питању међународне испоруке:** Ако нудите међународну испоруку, јасно наведите трошкове, све додатне царине или порезе који се евентуално зарачунавају. Наведите ове информације у посебном одељку на вашем сајту.

Време испоруке

Прецизно време испоруке показује да сте поуздани и посвећени томе да извршите поруџбине онако како је обећано. Време испоруке је често кључни елемент за купца да донесе одлуку о куповини, нарочито за ставке за које је важна временска димензија. На засићеном тржишту, пружање брже и у року загарантоване испоруке може вам дати предност у односу на конкуренцију.



НАПОМЕНА: Робу коју је потрошач наручио, дужни сте да испоручите без непотребног одлагања, а **најкасније у року од 30 дана** од закључења уговора, осим ако сте се ви и купац међусобно сагласили око дужег рока испоруке. То вас наравно не спречава да потрошачу наведете краће време за испоруку.



САВЕТ: Када се наводе рокови испоруке или услуге, прихватљиво је да се наведе рок (као што је „10 дана“ или „две недеље“) од закључења уговора (достављања поруџбине од стране потрошача) уместо одређеног календарског датума.



НАПОМЕНА: Ако роба није доступна и не може да се испоручи, морате да о томе хитно обавестите потрошача.

Како да информишете о времену испоруке:

- » **Обезбедите низ опција за испоруку:** Прикажите више опција испоруке (нпр. стандардне или експресне) са одговарајућим роковима испоруке.
- » **Наведите процену рока испоруке током куповине:** Потврдите време испоруке у процесу куповине, када купци могу да прегледају одабрани начин испоруке и очекивани датум испоруке пре него што заврше куповину.
- » **У имејлу за потврду, наведите време испоруке:** Након што се изврши поруџбина, унесите процењени датум испоруке у своју имејл поруку.
- » **Узмите у обзир време обраде:** Јасно наведите време обраде које је евентуално потребно пре слања наручене робе, нарочито за посебно прилагођене артикле или артикле израђене по поруџбини. На пример, „Испорука је у року од 2-3 радна дана.“
- » **Будите јасни у вези са могућим кашњењима:** Ако постоји могућност кашњења (нпр. у јеку сезоне, или због спољних утицаја, као што су временске прилике), наведите то унапред на својој веб страници, као и на одговарајућим страницама са производима.
- » **Понудите праћење у реалном времену:** Обезбедите линкове за праћење кретања поруџбине и путем имејла за потврду и на страници статуса поруџбине на вашем веб сајту.
- » **Направите посебну страницу са информацијама о испоруци:** Додајте страницу на свој веб сајт, са детаљним објашњењем времена испоруке, који важе за различите регионе, начине испоруке и све факторе који могу утицати на динамику испоруке.

Када продајете **онлајн дигитални садржај или услуге**, постарајте се да их пружите потрошачу одмах након што се уговор склопи, осим ако нисте договорили другачији временски оквир.



НАПОМЕНА: Увек прибавите јасну сагласност потрошача за набавку дигиталне услуге или онлајн дигиталног садржаја, **пре него што истекне право на одустанак**. У противном, потрошач би и даље могао да одустане од уговора и имао би право да не плати (или да захтева надокнаду) за дигиталну услугу или онлајн дигитални садржај који је већ добио.



ПРИМЕР како се набавља јасна сагласност потрошача: Кликом на дугме испод (нпр. 'Преузми одмах' или 'Започни претплату') ви се саглашавате да вам одмах по завршетку куповине доделимо приступ дигиталном садржају, без чекања четрнаест дана рока за одустанак. То значи да се изричито одричете свог права да одустанете од ове куповине.

Ограничења у погледу испоруке

Уколико на почетној страници или у почетним корацима претраживања истакнете која су највећа ограничења у вези са испоруком, спречићете непријатности и обезбедити да купци буду информисани од самог почетка. Важно је да се на свакој страници са производима јасно наведу сва ограничења испоруке. На пример, ако одређене артикле није могуће испоручити у одређене регионе или земље, побрините се да ове информације буду лако видљиве, у близини описа производа.



САВЕТ: Ако су ограничења испоруке сложена или се мењају у зависности од производа, понудите купцима јасно упутство како да контактирају ваш тим за подршку ради појашњења пре извршења куповине.

У наставку можете наћи неке од примера из праксе у вези са ограничењима испоруке са којима се можете сусрести или које треба да пренесете својим купцима:

- » Географска ограничења: (1) Не вршимо испоруку на кућну адресу. (2) Испоруке се врше само у Србији. Не вршимо испоруку у иностранству.
- » Ограничења у погледу тежине и величине: (1) Поруцбине преко 50 килограма не могу да се транспортују као редовна испорука. Молимо вас да на страници за куповину одаберете теретни превоз. (2) Паковања дужине преко 2 метра укључујући и обим, подлежу посебним накнадама и за њих може бити потребно додатно време за испоруку.
- » Ограничења у вези са врстом производа: (1) Због домаћих прописа, не можемо да превозимо аеросолне производе, нити батерије у земље ЕУ. (2) Кварљива роба, као што су свеже намирнице или цвеће, могу да се испоручују само у опсегу до 100 километара од нашег складишта.

- » Распоживост услуга: (1) Испорука истог дана је расположива само за поруџбине које се изврше пре 12 часова и то у опсегу до 30 километара од наше продавнице. (2) Експресно слање није могуће ван Београда.
- » Ограничења у погледу времена: (1) Доставе се не врше викендом, нити током државних празника. Поруџбине које се изврше петком после 15 часова биће обрађене следећег радног дана. (2) Услед сезонске потражње, време испоруке може бити продужено током празничне сезоне.
- » Ограничења у погледу адресе: (1) Не вршимо испоруку на одређене поштанске бројеве због повећаног ризика од проблема са испоруком. Унесите своју адресу да видите да ли вршимо испоруку у вашу област. (2) За испоруку у зграде са више стамбених објеката потребна је улазна шифра или упутство за приступ.

4.5 Стандарди корисничке подршке и комуникације

Корисничка подршка и комуникација су жила куцавица е-трговине, која представља мост између вас и ваших купаца. У урбаном свету онлајн куповине, правовремена и ефикасна комуникација је неопходна за очување поверења потрошача и одржавање њихове лојалности.

Као прво, најважније је обезбедити да се сви упити купаца брзо решавају. Ваш одговор треба да буде јасан, концизан и да пружи решење, или временски оквир за решавање.



ПРИМЕР: Ако купац пријави проблем са производом, ваш одговор треба да садржи потврду жалбе, сажет опис проблема и план деловања – било да је у питању замена, повраћај новца или поправка. Тиме што сте транспарентни, градите поверење и показујете својим клијентима да се бавите њиховим проблемима.

Доступност подршке путем различитих канала: електронске поште, чета и позива – од суштинског је значаја за испуњавање различитих жеља купаца. **У обавези сте да обезбедите приступачне и једноставне канале комуникације**⁷. Неким клијентима ће можда више одговарати да користе 'чет' за брза питања, док ће другима можда одговарати лични приступ, путем гласовног позива, јер желе да разговарају о сложенијим питањима. Електронска пошта је и даље кључно средство за упућивање детаљнијих питања, или када је купцима потребан писани доказ о обављеној комуникацији. Уколико будете понудили и видљиво приказали наведене опције на свом веб сајту, клијентима ћете обезбедити лак приступ на начин који њима највише одговара.

Персонализована корисничка подршка може значајно унапредити корисничко искуство и продубити однос између вас и ваших купаца. Да бисте то постигли, размотрите примену система CRM (Управљање односом са купцима) који прати интеракцију купаца на свим каналима. На тај начин се обезбеђује да историја корисника буде доступна свим агентима подршке, што омогућава већи степен персонализованог приступа и ефикаснију услугу.

⁷ Чланови 12. и 26. Закона о заштити потрошача.

Такође, уколико на вашем веб сајту недвосмислено наведете очекивано време одговора, то може спречити непријатности. На пример, ако наведете да ће се на сва питања одговорити у року од 24 сата, купци ће знати када да очекују одговор. Ако предвиђате кашњење, најважније је да комуникација буде проактивна. Обавештавање купаца о кашњењу и пре него што су принуђени да се о томе распитају, ствара поверење и спречава могућа негативна искуства.

На крају, од суштинског је значаја да редовно пратите и процењујете успешност корисничке подршке. За то можете користити повратне информације прикупљене путем анкета или директне комуникације, као и путем анализирања времена одговора и стопе решавања.

4.6 Поштовање права потрошача

Пре закључивања уговора, **у обавези сте да обавестите потрошача о условима, року и процедурама за коришћење права на одустанак**. Потрошач има право да од уговора склопљеног на даљину одустане у року од 14 дана. Ово право омогућава потрошачима да откажу уговор склопљен на даљину (нпр. онлајн) без потребе да наведу разлог или да снесе било какву казну. Ово право је изузетно важно, јер потрошачима даје могућност да преиспитају своју куповину након што добију више информација или размисле о својој одлуци.

Како се обавештава о праву на одустанак:

- » **Пружите детаљне информације о условима** по којима потрошачи могу да искористе своје право на одустанак од уговора. Водите рачуна о томе да ова информација буде лако разумљива и поставите је на видљиво место свог веб сајта.
- » **Јасно наведите временски рок** у коме потрошачи могу да одустану од уговора. То треба да буде прецизан број дана који имају на располагању да донесу такву одлуку.
- » **Обезбедите упутство са поступним корацима** о томе како потрошачи могу да одустану од уговора. Ту треба навести и упутство за достављање обрасца за одустанак или изјаве, где послати такав документ и све друге потребне кораке које треба спровести.
 - Јасно обавестите потрошача уколико постоје одређене ситуације у којима право на одустанак не важи, или ако одређене околности доводе до губитка тог права.
 - Обавестите потрошаче да ли ће бити потребно да плате евентуалне разумно начињене трошкове у вези са одустанком од уговора, као што је трошак слања робе назад. Будите транспарентни по питању ових могућих трошкова од самог почетка, да би се избегла било каква изненађења.



НАПОМЕНА: Ако потрошачу не пружите неопходне информације о одустанку, рок за одустанак се може продужити до 12 месеци од првобитног рока. Уколико се тачне информације дају касније, рок за одустајање од 14 дана почиње да тече од дана када потрошач добије образац за одустанак. Осим тога, ако не обавестите потрошаче о праву на одустанак, они нису одговорни за евентуално умањену вредност робе по поврату.

У складу са прописима о заштити потрошача у Србији, морате да потрошачу доставите и **неке друге кључне информације**, као што су:

- » Законска одговорност за неусаглашеност робе или услуга.
- » Како да уложи приговор, као и где да га доставе и како ће се решавати.
- » Распољивост резервних делова, одржавања и сервиса за поправку током и након гарантног периода, посебно за техничку робу.
- » Услуге након продаје и услови гаранције.



САВЕТ: Није неопходно да дајете детаљне информације о законској гаранцији, али да бисте испунили захтеве за информисањем, морате барем обавестити потрошаче да законска гаранција постоји и навести њено трајање.

- » Услови за раскид уговора, посебно за уговоре на неодређено време или оне који се аутоматски обнављају, укључујући трајање уговора и минимално трајање обавеза потрошача.
- » Трошкови међуградских разговора у циљу закључења уговора, ако се ти разговори тарифирају другачије од основних тарифа.
- » Важећи кодекси добре пословне праксе и начин на који потрошачи могу да приступе овим кодексима.
- » Минимално трајање уговорних обавеза потрошача.
- » Доступност механизма за вансудско решавање спорова на које пристајете и начин на који потрошачи могу да приступе овим услугама.



НАПОМЕНА: Ако се определите, или сте у обавези да користите вансудско решавање потрошачких спорова (ADR), морате обавестити потрошаче о томе које услуге вансудског решавања користите. Ове информације треба да садрже адресе веб страница одговарајућих тела за вансудско решавање потрошачких спорова.

- » Постојање и услови за полагање депозита или друге финансијске гаранције које потрошач треба да уплати или достави на захтев трговца.



НАПОМЕНА: Уколико не доставите тражене информације наведене у овом поглављу, **потрошач има право да захтева раскид уговора**, чак и ако није постојала намера обмане. Ово право може да се оствари и до годину дана од закључења уговора.

Поглавље 5:

Маркетинг, продаја и стратегије раста



5.1 Стратешке иницијативе дигиталног маркетинга

Иницијативе дигиталног маркетинга су од кључног значаја за изградњу снажног присуства на мрежи, привлачење потенцијалних купаца и покретање дугорочног раста пословања. Приликом израде стратешког плана дигиталног маркетинга, основни захтев је да се свака иницијатива прилагоди специфичним потребама и жељама циљне публике, поштујући најбоља искуства за **оптимизацију претраживача (SEO), што обухвата израду садржаја, ангажовање на друштвеним мрежама, маркетинг путем имејла и плаћено оглашавање.**

5.1.1. Оптимизација претраживача (SEO)

SEO је окосница дигиталног маркетинга и представља оптимизацију садржаја и структуре веб странице како би се остварила боља видљивост у резултатима претраживача. Ова стратегија помаже предузећима да повећају органску посећеност, тако што ће обезбедити да њихове веб странице буду боље рангиране у односу на неке значајне кључне речи. Следећи кораци описују ефикасне SEO праксе:

- » Истраживање кључних речи – Анализа релевантних термина за циљане купце помоћу алата као што су Google Keyword Planner, Ahrefs и SEMrush.
- » SEO на страници – Оптимизација мета описа, тагова наслова, заглавља, URL структуре и интерних линкова.
- » Технички SEO – Побољшање индексирања и брзине сајта ради бољег рангирања.
- » Оптимизација садржаја – Креирање квалитетног, редовно ажурираног садржаја са кључним речима

Додатне информације су дате у **Поглављу 3: Израда садржаја и персонализација вођена вештачком интелигенцијом.**

5.1.2. Маркетинг на друштвеним мрежама

Платформе друштвених мрежа су моћни канали за интеракцију са потенцијалним купцима, промовисање производа и изградњу заједнице бренда. Свакој платформи треба приступити са посебно осмишљеном стратегијом:

- » Одабир платформе – Фокусирајте се на мреже где је циљна група најактивнија (нпр. Facebook, Instagram, LinkedIn).
- » Стратегија садржаја – Креирајте разноврстан садржај попут видео записа, анкета и информативних чланака који одражавају вредности бренда.
- » Ангажовање заједнице – Одговарајте на коментаре и поруке како бисте изградили поверење, уз коришћење алата попут Hootsuite или Buffer.
- » Плаћено оглашавање – Циљајте специфичне демографске групе уз оптимизацију огласа кроз А/Б тестирање.

5.1.3. Маркетинг путем електронске поште

Електронска пошта је и даље један од најефикаснијих канала дигиталног маркетинга за унапређење посета и конверзија. Добро структурирана стратегија маркетинга путем имејла подразумева сегментирање потенцијалних купаца, персонализацију садржаја и пружање вредности кроз доследну комуникацију:

- » **Сегментацију купаца** – Груписање по демографији, понашању при куповини и претходним посетама ради циљаних порука.
- » **Персонализацију** – Имејлови прилагођени примаоцу са препорукама производа и понудама.
- » **Аутоматизацију** – Подешавање добродошлица, подсетника и праћења након куповине уз алате попут MailChimp-а.
- » **Праћење учинка** – Анализа стопе отварања, кликова и конверзија за континуирано побољшање.

5.1.4. Плаћено оглашавање

Плаћено оглашавање је битан део свеобухватне стратегије дигиталног маркетинга, који предузећима пружа тренутну видљивост и могућност да се усмере на потенцијалне купце који су њихова циљна група. Уз структурирани приступ, плаћени огласи могу да постигну брзе резултате и усмере циљане посете на ваш веб сајт.

- » Претраживачки огласи – Приказују се на врху резултата претраге када корисници траже релевантне кључне речи, омогућавајући директно ангажовање потенцијалних купаца.
- » Визуелни огласи – Појављују се на веб сајтовима ради подизања свести о бренду и поновног циљања корисника.
- » Огласи на друштвеним мрежама – Facebook, Instagram, LinkedIn и TikTok нуде циљано оглашавање према демографији, интересовањима и понашању.
- » Огласи за поновно циљање приказују се корисницима који су посетили сајт, али нису купили. Ова стратегија подстиче повратак и повећава конверзије. Оптимизујте кампање прилагођавањем понуда, тестирањем огласа и анализом CPC и CPA.

5.1.5. Аспекти домаћег и страног тржишта

За предузећа која послују на домаћем и међународном тржишту, кључно је да се прилагоде стратегијама дигиталног маркетинга у сваком контексту:

- » **Локални SEO:** Оптимизација веб сајта за локално претраживање, са кључним речима карактеристичним за дато место и дефинисање профила **Google My Business**. То ће помоћи трговцу да се нађе у претрагама оних који 'станују близу' и да добије резултате у оквиру локалне мапе.
- » **Стратегија међународног тржишта:** Прилагођавање садржаја различитим језицима и културолошким изборима.



САВЕТ: Основне стратегије дигиталног маркетинга за унапређење присуства на мрежи

Стратегија	Опис	Примарна корист	Трошкови
Оптимизација претраживача	Оптимизација садржаја веб сајта и структуре да би се у резултатима претраживања нашли на високом месту.	Повећана видљивост и 'органски саобраћај'.	Средњи до високи (у зависности од израде садржаја и алата)
Маркетинг на друштвеним мрежама	Коришћење платформи као што су: <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> и <i>LinkedIn</i> ради ангажовања и приступа корисницима.	Повећана свест о бренду и директно ангажовање потенцијалних купаца	Ниски до високи (у зависности од платформе и трошка огласа)
Маркетинг путем имејла	Слање циљаних и персонализованих имејлова сегментираним листама купаца.	Већи степен задржавања купаца и боља стопа конверзије.	Ниски (зависи од софтвера за имејл маркетинг)
Плаћено оглашавање	Циљно оглашавање путем <i>Google</i> огласа, <i>Facebook</i> огласа и локалних платформи.	Брз раст видљивости и повећан број посета.	Високи (на основу цене по клику и буџета за кампању)
Маркетинг садржаја	Креирање вредног и релевантног садржаја да би се привукла и ангажовала циљна публика.	Јача ауторитет и поверење, чиме се остварују бољи дугорочни резултати.	Средњи (зависи од врсте садржаја и трошкова продукције)

5.2 Максимизирање продаје циљаним рекламним кампањама

Циљане рекламне кампање су најважније за привлачење посета и повећање стопе конверзије кроз приближавање одређеним групама купаца захваљујући прилагођеним порукама. За **мала и средња предузећа**, овај приступ може бити веома ефикасан јер им омогућава да свој буџет усмере на потенцијалне купце који ће највероватније извршити куповину, што ће довести до већег поврата инвестиције у односу на шире стратегије оглашавања. Способност мерења перформанси и доношења информисаних одлука је кључна за оптимизацију ограничених ресурса којима располажу мала и средња предузећа. У наставку су побројане кључне стратегије за креирање успешних циљаних рекламних кампања.

5.2.1 Одабир прaviх рекламних канала

Различите платформе за оглашавање нуде јединствене предности, у зависности од циљних потенцијалних купаца и циљева кампање. Избор одговарајућих канала је кључан за остварење максималног поврата инвестиције и обезбеђења да ваша порука стигне до праве публике. Најважнији канали које МСП треба да узму у обзир су:

- » *Google Ads* – Идеалан за кориснике који активно траже производе. Search Ads огласи су посебно корисни за конверзију.
- » *Facebook Ads* – Омогућава демографско циљање и Lookalike Audiences за проширење домета.
- » *Instagram Ads* – Погодан за визуелно вођене кампање у моди, начину живота и храни.
- » *TikTok Ads* – Фокусиран на креативни садржај за млађе кориснике, посебно генерацију Z.
- » *LinkedIn Ads* – Кључан за B2B кампање, омогућава професионално циљање и директно генерисање лидова.
- » *Etarget* – Локална опција за Србију и Балкан, економична за е-трговце који циљају регионалне медије.

5.2.2. Поновно циљање и сегменти прилагођеног оглашавања

Поновно циљање подразумева приказивање огласа корисницима који су претходно посетили ваш веб сајт, или на неки начин већ имали интеракцију са вашим брендом. Ова стратегија је посебно ефикасна за поновно ангажовање потенцијалних купаца који су показали почетни интерес, али нису извршили куповину. Кључне технике поновног циљања су:

- » Циљање посетилаца веб сајта – Огласи се приказују на основу претходних радњи корисника (нпр. преглед производа, додавање у корпу).
- » Циљање постојећих купаца – Користе се имејл листе за персонализоване понуде, попусте и нове производе.
- » Сличне групе купаца – *Facebook Ads* и *Google Ads* проналазе нове кориснике са особинама сличним вашим највреднијим купцима.

Поновно циљање треба примењивати заједно са порукама **прилагођеног оглашавања** који су резултат ранијих интеракција корисника.



ПРИМЕР: Ако је корисник видео одређени производ, али га није купио, прикажите му оглас који приказује тај производ заједно са посебном понудом. Овај приступ повећава релевантност ваших огласа и тако доводи до веће стопе конверзије и бољег укупног учинка кампање.

5.2.3 А/Б тестирање за оптимизацију огласа

А/Б тестирање подразумева израду две или више верзије огласа (нпр. измењени наслов, слике или позив на акцију) и њихово истовремено покретање да би се утврдило која верзија има бољи учинак. За мала и средња предузећа, А/Б тестирање је исплатив начин за оптимизацију кампања без повећања укупног буџета. Кључни елементи за тестирање у дигиталним огласним кампањама садрже А/Б тестирање за оптимизацију огласа

- » *Ad copy* садржај – Тестирање различитих наслова, описа и позива на акцију (нпр. „Купите одмах“ vs. „Набавите бесплатну пробу“).
- » Визуелни елементи – Промена слика, боја и видео садржаја у складу са циљном групом.
- » Опције циљања – Испитивање различитих демографија како би се пронашла најбоља публика.

Увиди које добијете након А/Б тестирања ће вам помоћи да своју кампању додатно уредите на начин који ће дати оптималне резултате, водећи рачуна о томе да сваки трошак буде рационално искоришћен.

5.2.4 Законски и етички аспекти циљаног оглашавања

Када користите кампање са циљаним оглашавањем, изузетно је важно да се придржавате домаћих прописа о оглашавању као и етичких стандарда, посебно у Србији и у ЕУ. У наставку су неки од кључних напомена у том смислу.

- » Дозвољено и забрањено оглашавање: Алкохол, дуван и фармацеутски производи су строго регулисани. Рекламе за алкохол не смеју циљати малолетнике, приказивати прекомерну конзумацију или повезивати пиће са успехом. Дуван има потпуну забрану оглашавања, а фармацеутски производи морају садржати јасна упутства и научно поткрепљене тврдње. Кампање морају бити у складу са Законом о оглашавању и забраном обмањујуће праксе.
- » Приватност података и сагласност: Када вршите поновно циљање или сегментацију листе купаца, најважније је да прибавите сагласност корисника за обраду података и да поступате у складу са Општом уредбом о заштити података (GDPR). Више о томе у Поглављу 4.3.
- » Етички стандарди: Немојте користити обмањујуће праксе оглашавања као што су обмањујуће тврдње, скривени трошкови или преувеличане погодности. Нека ваш начин обраћања буде јасан и искрен, примерен вредностима вашег бренда. Транспарентност је посебно важна за мала и средња предузећа која желе да изграде дугорочне односе са клијентима.



САВЕТ: оптимизујте стратегије оглашавања за МСП

Стратегија	Опис	Примена	Примарна корист	Циљна група купаца
Google Search Ads	Текстуални огласи који се јављају када корисници претражују одређене кључне речи повезане са вашим послом.	Циљајте кориснике који активно траже ваш производ или услугу, нпр. „најбоље патике за трчање“.	Долази до корисника који су решени да обаве куповину, што повећава шансу за конверзију.	Особе које траже одређене производе/услуге
Facebook Lookalike Audiences	Уз помоћ алата Facebook's Audience Insights створите групу потенцијалних купаца који су слични вашој постојећој бази потрошача.	Повећајте досег налажењем нових купаца који имају карактеристике сличне вашим најбољим купцима.	Ефикасно се циљају потенцијални купци, што унапређује поврат инвестиције.	Корисници који имају сличности са постојећим купцима
Instagram Carousel Ads	Прикажите више слика или видео записа у једном огласу, кроз које корисници могу да прођу и да их погледају.	Користите за приказ различитих карактеристика производа или да поделите сведочења купаца.	Визуелно ангажује кориснике што је идеално за брендове који се баве стилем живљења или модом.	Миленијумци и генерација Z
TikTok In-Feed Ads	Кратки видео огласи који се појављују у “For You” feed алату, слични редовним садржајима.	Користите привлачан, креативан садржај за брзо скретање пажње и стварање свести о бренду.	Ангажује младе потрошаче са високом стопом интеракције.	Генерација Z и млади миленијумци
LinkedIn sponsored InMail	Шаљите персонализоване поруке директно корисницима у LinkedIn сандучиће.	Најбољи начин да се дође до професионалаца којима се шаљу циљане понуде или позиви на догађаје.	Оглашавање које посебно циља B2B послове, корисно за генерисање лида.	Професионалци и доносиоци одлука
Etarget за локално оглашавање	Прикажите огласе на локалним порталима и веб сајтовима у Србији и ширем региону Балкана.	Рекламирајте свој производ или услугу на регионалним веб сајтовима које посећује ваша циљна група.	Повећава локалну видљивост и препознавање бренда.	Потенцијални купци у региону и домаћи потрошачи

5.3 Коришћење рецензија и повратних информација од купаца

Рецензије и повратне информације потрошача имају кључну улогу у стварању поверења и кредибилитета. Позитивне критике делују као **утицај друштва (social proof)**, наводећи потенцијалне купце да стекну поверење у ваш бренд. С друге стране, негативне повратне информације, ако се искористе на прави начин, пружају прилику да се покаже посвећеност задовољству купаца и побољша квалитет услуге. За мала предузећа, ефикасно коришћење и управљање рецензијама може им дати предност у односу на конкуренцију са већим маркетиншким буџетима. Следи објашњење како можете да искористите моћ повратних информација од купаца.

5.3.1 Рад на рецензијама купаца

Рад на рецензијама купаца подразумева више од простог прикупљања. Он захтева ангажовани приступ, правовремене одговоре и структурирани приступ којим ће се подстаћи, пратити и искористити добијене рецензије. Следи правилан начин да то постигнете:

» Подстакните купце да дају рецензију

- Подстичите купце оставе рецензију путем имејла, текстуалних порука или утиска у продавници када је то могуће.



ПРИМЕР: Пошаљите накнадну поруку имејлом, недељу дана након куповине која ће непосредно преко линка водити до вашег профила **Google My Business** са персонализованом поруком: „Хвала вам што сте нас изабрали! Ваше повратне информације нам помажу да напредујемо. Оставите своју рецензију и поделите своје искуство.”

- Понудите неки подстицај, на пример, попуст на следећу куповину или мали поклон за купце који оставе рецензију. Међутим, водите рачуна о томе да подстицај буде етички структуриран и у складу са домаћим прописима (нпр. немојте нудити награде само у замену за позитивне рецензије).

» Користите више платформи

- Прикупљајте рецензије са разних платформи, као што су **Google My Business, Facebook** и **специјализовани сајтови** (нпр. *Yelp, TripAdvisor*, или чак специјализовани сајтови као што је *Houzz* за грађевинске услуге).



САВЕТ: Ако ваше предузеће послује у регулисаној грани (као што су здравство или финансије), фокусирајте се на платформе које су цењене међу људима у тој бранши (нпр. *Trustpilot* за финансијске услуге). Тиме се ствара већи кредибилитет и привлачи права група потенцијалних купаца.

» **Редовно пратите рецензије:**

- Подесите упозорења и користите алате попут **Google Alerts** или прегледајте платформе за управљање као што је **Trustpilot** да будете у врху са рецензијама. Ако немате много запослених, одредите једног члана вашег тима за то, или планирајте да се једном недељно провере све платформе.



ПРИМЕР: Мали ресторан може поставити подсетник да се коментари прегледају на платформама Google, TripAdvisor и Zomato. Тако ћете добити брзе одговоре који су кључни у угоститељству.

5.3.2 Одговор на рецензије

Начин на који ће привредник одговорити на рецензије може да формира перцепцију купаца и покаже посвећеност пружању квалитетне услуге. Изузетно је важно да одговорите на начин који је и личан и професионалан. За ефикасне одговоре користите следеће стратегије:

» **Одговорите на позитивне рецензије:**

- Увек изразите захвалност и персонализујте свој одговор тако што ћете поменути неке детаље из њихове рецензије.



ПРИМЕР: Ако гост похвали брзу услугу и квалитет јела, одговорите са: „Хвала, Марко! Баш нам је драго што смо чули да сте уживали у нашој препознатљивој тестенини и да је наш тим пружио одличну услугу. Биће нам драго да вас поново угостимо!”

» **Будите професионални у случају негативних рецензија:**

- Прихватите забринутост потрошача, извините се ако је то потребно и понудите решење или додатни разговор на ту тему.



ПРИМЕР: “ Жао нам је што чујемо да је ваша поруџбина одложена. Трудићемо се да је доставимо на време и истражићемо шта се догодило. Пошаљите нам имејл на support@company.com да бисмо могли да се тиме лично позабавимо.”

» **Преокрените негативну у позитивну ситуацију:**

- Ако купац помене конкретан проблем (нпр. дуго чекање), искористите то као прилику да то унапредите. Обавестите клијента о мерама које предузимате да се то реши.



ПРИМЕР: „Хвала вам на повратним информацијама о времену чекања. Сада смо ангажовали више особља у време највеће гужве, да би услуга била бржа. Надамо се да ћемо моћи да вас поново услужимо и пружимо боље искуство!”

» **Задржите професионалан и позитиван тон обраћања:**

- Не заузимајте одбрамбени став и задржите љубазан тон чак и ако је критика неправедна. Добро осмишљен одговор може показати другим потенцијалним купцима да се са критикама носите професионално.

5.3.3. Искористите рецензије у маркетингу

Рецензије купаца не служе само да се прикажу; оне могу бити моћно средство у вашој маркетиншкој стратегији. Следи како да искористите рецензије за најбоље резултате:

» **Наведите рецензије у маркетиншким материјалима:**

- Искористите исечке позитивних рецензија у банерима на својој веб страници, у имејл потписима или објавама на друштвеним мрежама.



ПРИМЕР: Поставите вртешку са изјавама на своју почетну страницу која се окреће са наводима купаца попут „Најбоља услуга у граду!“ или „Брза испорука и одлична подршка.“

» **Креирајте студију случаја користећи рецензије:**

- Ако купац из категорије B2B остави детаљну рецензију, преточите је у студију случаја са детаљима о изазовима, решењима и резултатима које сте на основу тога постигли као привредник.



ПРИМЕР: Агенција за дигитални маркетинг може да искористи позитивну рецензију мањег малопродајног трговца да направи студију случаја која ће показати како су напори у правцу оптимизације претраживача (SEO) повећали његову онлајн продају за 30%.

» **Унесите садржај који је генерисао корисник:**

- Подстакните потрошаче да деле фотографије или видео записе свог искуства. Покрените кампање попут „Поделите свој стил“ за бренд одеће или „Најбоља фотографија јела“ у ресторану.



ПРИМЕР: Истакните садржај који је направио корисник (user-generated content - UGC) на друштвеним мрежама и тагујте купце. Тако ћете створити заједницу и охрабрити још купаца да се заинтересују за ваш бренд.

5.3.4 Коришћење повратних информација за унапређење производа или услуга

Повратне информације купаца су ризница различитих виђења која могу да вам помогну да обликујете своју пословну стратегију. Ефикасан начин за то је:

» **Утврдите заједничке теме:**

- Анализирајте рецензије да пронађете обрасце у похвалама и жалбама потрошача. Користите та сазнања да одредите приоритете за унапређење производа.



ПРИМЕР: Ако више потрошача наведе да им је било тешко да пронађу информације о производу на вашем веб сајту, размислите о додавању детаљнијег одељка са често постављаним питањима или подршком за 'чет' уживо.

» **Направите план активности:**

- На основу повратне информације, саставите списак ствари које могу да се побољшају, као што су додатно побољшање карактеристика производа, прилагођавање цена или обука за запослене.



ПРИМЕР: Кафић би могао да уведе програм лојалности након што неколико гостију спомене да би их чешће посећивали када би постојали попусти за редовне госте.

» **Покажите потрошачима да их чујете:**

- Објавите какве сте измене увели на основу информација које су вам дали потрошачи.



ПРИМЕР: Поставите на друштвеним мрежама: „Рекли сте, а ми смо вас чули! Продужили смо радно време током викенда да бисмо вас боље услужили.”

5.3.5 Стратегије за модерирање и рад са рецензијама

Да бисте обезбедили константно позитивно присуство на мрежи, важно је да имате структуриран приступ модерирању и раду са рецензијама:

» **Подесите смернице за рецензије:**

- Направите политику формата за одговарање на рецензије наводећи тон обраћања, формат и процедуру решавања жалби.



САВЕТ: Обезбедите шаблоне за уобичајене одговоре, али свака порука треба да се персонализује према датим околностима.

» **Аутоматизујте модерирање:**

- Користите алате попут **ReviewTrackers** или **BirdEye** да аутоматски пратите и организујете рецензије са више платформи.



САВЕТ: Поставите аутоматска упозорења за најкритичније рецензије како бисте обезбедили да ни једна повратна информација не остане без одговора.

» **Решите питање лажних или штетних рецензија:**

- Пријавите лажне рецензије администраторима платформе и по потреби доставите одговарајуће доказе. Активно решавање штетног садржаја спречава нарушавање ваше репутације.



САВЕТ: Ако конкурент остави лажну рецензију, прикупите пратеће податке (нпр. доказ да није било трансакције) и пошаљите Google-у захтев за уклањање.

5.4 Оптимизација стопе конверзије

Оптимизација стопе конверзије (CRO) бави се повећањем процента посетилаца веб сајта који предузимају жељену акцију, као што је куповина или пријављивање за билтен. Кључне технике за оптимизацију стопе конверзије су:

- » **Одредишна страница (landing page):** Наменске одредишне странице су кључне за усмеравање пажње корисника на одређену понуду или производ. Ефикасна одредишна страница минимизира ометања и пружа јасан, недвосмислен позив на акцију (call-to-action - CTA), као што су: „Купите одмах“ или: „Пријавите се“.



ПРИМЕР: Онлајн продавац обуће би могао да направи одредишну страницу за своју најновију колекцију са великим дугметом са подебљано исписаном поруком: „Купите одмах“, подстичући корисника да одмах прегледа и купи нову обућу.

- » **Унапређење корисничког искуства и интерфејса:** Побољшано корисничко искуство (UX) и кориснички интерфејс (UI) могу помоћи да се смање сметње током куповине. То може бити поједностављење навигације на веб сајту, оптимизација за мобилне уређаје, као и брзо учитавање страница. Неометано искуство ће утицати на кориснике да и даље буду присутни и смањити могућност напуштања куповине.

– **Кључне активности:**

- **Једноставнија навигација:** Обезбедите да купци могу да пронађу производе или информације у неколико кликова.
- **Оптимизација за мобилне уређаје:** Постарајте се да веб сајт може да се користи на мобилним уређајима и да буде једноставан за кориснике.
- **Време брзог учитавања:** Користите алате попут *Google PageSpeed Insights* да пронађете странице које се споро учитавају и да то исправите.

- » **Персонализација:** Персонализовање куповине на основу понашања потрошача или претходних куповина може знатно повећати конверзију. Ако користите податке потрошача, можете да им дате прилагођене препоруке или понуде и тако побољшате квалитет искуства куповине.



ПРИМЕР: Продавница електронике може да прикаже персонализоване препоруке на основу историје прегледа које је корисник имао, као што је нуђење слушалица купцу који је недавно погледао аудио опрему.

- » **Искачуће поруке и динамични садржај:** Стратешка употреба искачућих (pop-up) прозора може помоћи у прикупљању потенцијалних купаца или подстицању конверзије. Искачући прозори који нуде попусте, пријављивање за билтен или временски ограничене промоције могу да кориснике подстакну на акцију. Међутим, прекомерно коришћење искачућих прозора може узнемирити кориснике, због чега је важно да њихова учесталост буде примерена.



ПРИМЕР: Бренд одевних артикала могао би да користи pop-up да новим посетиоцима понуди попуст од 10% ако се претплате на билтен, што повећава шансу да се изврши куповина при првој посети.

- » **Оптимизација на основу вештачке интелигенције (ВИ):** ВИ алати могу да анализирају понашање потрошача у реалном времену и да аутоматски уносе корекције ради оптимизације конверзије. То може обухватити и препоруку производа, нуђење динамичног одређивања цена или коришћење чет ботова да се потрошачи проведу кроз процес извршења куповине.



ПРИМЕР: Платформа е-трговине би могла да користи чет бот који користи вештачку интелигенцију да помогне корисницима да пронађу прави производ, одговоре на питања и пружи додатну подршку током процеса куповине.

За више појединости видети Поглавље 3.4.



САВЕТ: Спровођење оптимизације стопе конверзије (CRO)

Стратегија	Опис	Примена	Исход
Оптимизација одредишне странице	Направите посебне одредишне странице са позивима на акцију.	Подесите одредишну страницу за сезонску распродају са видљивим дугметом „Купите одмах“ да бисте кориснике усмерили на странице са производима.	Повећана стопа учесталости кликова и увећана продаја током промотивног периода.
Побољшање искуства на мобилним уређајима	Водите рачуна о томе да веб страница буде прилагођена и може да се користи на мобилним уређајима.	Поједностављена мобилна навигација и оптимизовано време учитавања сајта помоћу <i>Google PageSpeed Insights</i> .	Смањене стопе посете само једне странице и већа укљученост корисника мобилних уређаја.
Персонализоване препоруке производа	Прикажите корисницима прилагођене предлоге производа на основу историје прегледа или претходних куповина.	За препоруку производа се користе 'вицети' који приказују производе одабране на основу ранијих избора корисника.	Повећана просечна вредност поруџбине (AOV) и задовољство корисника.
Искачући прозори за нове посетиоце	Понудите попуст првим посетиоцима преко искачућег прозора, да бисте подстакли пријављивање и куповину.	Искачући прозор који нуди 10% попушта за пријављивање за билтен, који се на сајту појављује након 30 секунди.	Привукао је више потенцијалних купаца уз конверзију нових посетилаца у купце који плаћају.
Помоћ преко Чет бот алата са вештачком интелигенцијом	Користите чет ботове са ВИ да проведете кориснике кроз процес куповине и пружите помоћ у реалном времену.	Уведен је чет бот који одговара на уобичајена питања и нуди предлоге производа током завршног плаћања.	Смањено напуштање куповине и побољшане укупне стопе конверзије.

5.5 Анализа трговца, продаје и података потрошача ради раста

Мала и средња предузећа треба да се ослоне на стратегије засноване на подацима како би развили своје пословање и одржали односе са клијентима. На основу анализе резултата продаје, сегментирања купаца, примене CRM система и развоја делотворних стратегија одређивања цена и задржавања потрошача, мала и средња предузећа могу да донесу информисане одлуке које подстичу раст.

5.5.1 Коришћење продајних података за стратешке увиде

Анализа података о продаји омогућава предузећима да утврде кретања, измере учинак производа и донесу боље одлуке о ценама и залихама. **Кључна метрика која се прати:**

- » **Приход по производу:** Помаже да се утврди који производ генерише више прихода.
- » **Продаја по каналу:** Увид у учинак различитих канала продаје (нпр. онлајн у односу на физичке продавнице).
- » **Вредност потрошача током трајања (CLV):** Мери колика је вредност потрошача током трајања односа са вашим предузећем.



ПРИМЕР: Продавац примећује да зимска одећа има већу продају у одређеним месецима. Увећањем залиха пре врхунца сезоне, повећаће свој приход.

5.5.2 Сегментација и персонализација потрошача

Сегментација потрошача омогућава да понудите персонализовано искуство и циљани маркетинг. То вам омогућава да осмислите поруке и препоручите производе различитим групама купаца.

Примери сегментације:

- » **Потрошачи високе куповне моћи:** Понудите ексклузивне договоре да би се потрошач поново вратио због куповине.
- » **Потрошачи који први пут купују:** Дајте понуду за увођење да подстакнете поновну куповину.
- » **Потрошачи из ранијег периода:** Поново ангажујте старе потрошаче са специјалним промоцијама.



ПРИМЕР: Кафетерија лојалним гостима даје попуст приликом следеће посете, а истовремено се новим гостима прво пиће нуди бесплатно.

5.5.3 Примена CRM система

Систем за управљање односима са потрошачима (CRM) помаже предузећима да управљају интеракцијом и чувају податке потрошача. CRM системи поједностављују комуникацију, аутоматизују продајне поступке и пружају вредне податке у циљу раста пословања.

» **Кључне предности:**

- Центризовани подаци о потрошачима: Све информације о потрошачима су лако доступне на једном месту.
- Аутоматизовано даље поступање: CRM алати могу да аутоматизују подсетнике за даље деловање у погледу потрошача, што побољшава њихову ангажованост.
- Продајне пројекције: Историјски подаци помажу да се предвиде будућа кретања продаје.

За више детаља видети Поглавље 3.3.

5.5.4 Програми лојалности и стратегије задржавања

Програми лојалности и стратегије задржавања помажу да се задрже постојећи купци, што је често исплативије од стицања нових. Нуђење персонализованих награда и ексклузивних попушта може увећати лојалност купаца.

» **Стратегије задржавања:**

- Понуда **ексклузивних попушта** лојалним потрошачима.
- Користите **кампање 'неговања' потрошача** са персонализованим имејловима на основу историјата куповања.
- Покретање **програма упућивања** који награђују потрошаче који су вас препоручили.



ПРИМЕР: Књижара уводи програм лојалности који након сваке десете куповине награђује купце бесплатном књигом, чиме се подстиче поновна куповина.

5.5.5 Праћење кључних показатеља учинка за раст пословања

Кључни показатељи учинка помажу да се прати напредовање ка пословном циљу. Редовним разматрањем ових показатеља можете да процените учинак и унесете неопходне корекције које ће покренути раст.

» **Најчешћи кључни показатељи учинка:**

- **Стопа конверзије:** Проценат посетилаца који остваре куповину.
- **Просечна вредност поруџбине (AOV):** Просечан износ који се потроши по трансакцији.
- **Трошак придобијања потрошача (CAC):** Трошак начињен да би се привукао нови потрошач.
- **Стопа задржавања:** Проценат потрошача који се враћају.

5.5.6 Стратегије за одређивање цена и позиционирање на тржишту

Израда ефикасних стратегија за одређивање цена и позиционирање на тржишту је кључ пословног успеха.

» **Уобичајене стратегије за одређивање цена су:**

- **Одређивање цене плус трошак:** Одређивање цене додавањем марже на трошак производње.
- **Одређивање цене на основу вредности:** Одређивање цене на основу закључка колико је нешто вредно за купца.
- **Одређивање пробојне цене:** дефинисање почетно ниских цена ради уласка на тржиште, да би се затим оне постепено увећавале.
- **Одређивање престижних цена:** Наплаћивање цене која је виша да би се тиме указало на ексклузивност или квалитет.

» **Позиционирање на тржишту:**

- **Диференцијација:** Истицање нуђењем јединствених карактеристика или изврсне услуге.
- **Лидерство са ценама:** Конкуренција кроз понуду нижих цена, при чему се задржава профитабилност.
- **Фокусираност на одређену нишу:** Циљање мањих тржишних сегмената са специјализованим производима или услугама.

5.5.7 Поштовање закона

Морате обезбедити да модели утврђивања цена буду у складу са **Законом о заштити конкуренције**, да бисте избегли поступања као што су:

- » **Договарање цене:** Недозвољено договарање са конкуренцијом да бисте дефинисали одређени ниво цене.
- » **Предаторске цене:** Намерно утврђивање прениских цена да би се конкурент избацио са тржишта.
- » **Неоправдано дискриминаторна цена:** Зарачунавање цене која се разликује од купца до купца, без ваљаног разлога.
- » **Вертикално одређивање цена (одржавање препродајне цене):** Додављачи не треба да намећу минималне препродајне цене предузећима, јер то може бити пракса нарушавања конкуренције.
- » **Ексклузивни договори и везане куповине:** Немојте захтевати од купаца да купе додатне производе као предуслов да купе главни производ.



САВЕТ: Стратегије раста пословања подстакнуте подацима

Стратегија	Опис	Примена	Исход
Анализа продајних података	Пратите учинак производа и кретања продаје да бисте донели информисане одлуке о залихама.	Анализирајте податке о сезонској продаји да бисте складиштили више артикала у потражњи у јеку сезоне.	Повећани приходи од боље складиштених резерви производа.
Сегментација купаца	Креирајте персонализоване понуде на основу сегмената купаца (нпр. поновни купци у односу на купце који први пут долазе).	Сегментирајте купце високе куповне моћи и пошаљите ексклузивне попусте.	Побољшано задржавање и веће стопе поновне куповине.
Примена CRM система	Користите CRM софтвер за управљање односом са купцима и боље праћење продаје.	Коришћење CRM система за аутоматизацију праћења купаца и праћење упита.	Побољшано ангажовање клијената и веће стопе конверзије.
Програми лојалности	Подстакните поновне куповине путем награда и ексклузивних понуда.	Уведите картицу лојалности која награђује купце након одређеног броја куповина.	Повећано задржавање купаца и вредност током трајања купаца.
Стратегије одређивања цена	Поставите моделе цена засноване на вредностима, трошковима или пробојне цене, поштујући прописе о конкуренцији.	Примена цена заснованих на вредности ради позиционирања својих производа као престижних, нудећи већу перципирану вредност.	Оправдане веће цене и јачање тржишне позиције.

Поглавље 6: Управљање процесом продаје и постпродајне обавезе



6.1 Управљање процесом куповине и извршење поруџбина

Ово потпоглавље пружа смернице за ефикасно управљање процесом куповине, водећи рачуна о томе да потрошач разуме своје обавезе и права пре него што заврши трансакцију.

Најпре се постарајте да све информације прописане законом буду јасно саопштене у сваком кораку куповине, укључујући детаљне описе производа, транспарентне цене, опције и трошкове испоруке, начин плаћања и политику враћања, као што је наведено у Поглављу 4, у складу са законима Републике Србије.

Након тога, од суштинског значаја је да потрошачима предочите кратак приказ детаља поруџбине и укупних трошкова пре него што кликну на дугме за коначну куповину.



НАПОМЕНА: Овај кратак приказ треба да садржи:

Главне карактеристике одабране робе или услуга.

Укупну цену, укључујући ПДВ и испоруку.

Опције испоруке и плаћања, са јасно наведеним пратећим накнадама.

Поље за потврду или сличан начин потврде у коме се наводи да потрошач прихвата своју обавезу плаћања приликом слања поруџбине.



ПРИМЕР:

Садржај корпе	Укупно у корпи
Црне мушке панталоне L вел.	5000 дин.
Подзбир	5000 дин.
Паковање за поклон (опционо)	200 дин.
Трошкови испоруке	300 дин.
Укупно	5500 дин.

У наставку овог кратког приказа, унесите дугме са ознаком „Наручи са обавезом плаћања“ како би било јасно наведено да се слањем поруџбине ствара обавеза плаћања.

Такође морате да обезбедите да ни једна опциона услуга није унапред означена као прихваћена, попут паковања за поклон или накнаде за осигурање. Потрошач мора ручно да изабере сваку додатну услугу у систему за пријаву (opt-in). Претходно изабране опције се сматрају незаконитим и могу довести до ненаплативости додатних трошкова.



ПРИМЕР: Уколико потрошач жели да уз своју поруџбину наручи и паковање за поклон треба да има могућност да означи кућицу која изричито наводи: „Додај паковање за поклон по цени од 200 динара.“

Након што потрошач заврши куповину, мора добити потврду поруџбине која укратко садржи: главне карактеристике робе/услуге, укупно плаћену цену, очекивани датум испоруке, услове продаје, као и информације о правима на одустанак и обавезама након продаје.

Ову потврду треба доставити на трајном носачу података, као што је имејл, како би се обезбедило да је она у сваком тренутку доступна потрошачу.

6.2 Обрада плаћања и фактурисање

Морате обезбедити да обрада уплата буде сигурна, транспарентна и лака за кориснике. У овом поглављу су наведени захтеви за јасно приказивање опција плаћања, одсуство обмањујућих пракси и издавање потрошачима прецизних рачуна.

Од вас се захтева да обавестите потрошаче о доступним начинима плаћања и свим пратећим трошковима, пре почетка процеса наручивања. Ове информације морају бити јасно приказане, лако доступне и постављене на веб страницу трговца најкасније до тренутка када почне процес наручивања. Овај приступ обезбеђује да потрошачи могу да доносе информисане одлуке без изненађења услед скривених трошкова или неочекиваних накнада.



НАПОМЕНА: Јасно наведите све прихватљиве начине плаћања, као што су кредитне или дебитне картице, банковни трансфери, електронски новчаници и плаћање поузећем. Наведите све додатне трошкове који прате одређене начине плаћања. Уколико се не наплаћују никакве додатне накнаде, наведите то изричито, да бисте избегли забуну. Забраните додатне трошкове који премашују стварне трошкове које трговац буде имао на име обраде плаћања.



ПРИМЕР: Приказивање начина плаћања:

Молимо одаберите начин плаћања

Кредитна или дебитна картица (*Visa, Mastercard, American Express*)
0 дин.

Банковни трансфер 0 дин.

Електронски новчаник (*TBC Pay, PayBox, UniPay*) 0 дин.

Apple Pay или *Google Pay* 0 дин.

Готовинско поузећем 200 дин.

ExpressPay 0 дин.

TBC Wallet 0 дин.

Овакав формат олакшава потрошачима да разумеју колико износе евентуални трошкови за сваку од опција плаћања. Обратите пажњу на то да ако плаћање поузећем у готовини предвиђа неку додатну накнаду, то се мора јасно навести уз образложење, имајући у виду стварне трошкове.

Не можете наплатити потрошачу коришћење одређеног начина плаћања у износу вишем од стварних трошкова који су настали за обраду те уплате.

Трговци треба да обезбеде да све накнаде буду прецизно израчунате и транспарентно представљене.

Ако потрошач одлучи да користи начин плаћања за који се зарачунава накнада (нпр. поузећем), о томе мора бити обавештен унапред, пре него што заврши куповину. Сваки пропуст да се таква накнада наведе, може се сматрати обмањујућом пословном праксом.

Када користите различите начине плаћања, потребно је да јасно назначите време трансакције. На пример, ако се користи кредитна картица, потрошач треба да буде обавештен када ће средства бити одузета са рачуна: одмах по потврди поруџбине, након отпремања робе, или приликом испоруке, у случају поузећа.

Поред тога, да би се поштовали прописи у погледу безбедности података прописани Законом о заштити података о личности, трговци треба да обезбеде да се све информације о плаћању обрађују коришћењем безбедних, шифрованих система (детаљније о томе у Поглављу 7.3).

Након извршене трансакције потребно је издати уредне рачуне и признанице. Трансакције B2C (од правног лица потрошачу) и B2B (од правног лица правном лицу) треба да буду документоване путем одговарајућег начина издавања рачуна, водећи рачуна да се поштује транспарентност и усклађеност са пореским прописима.

Фискални рачуни: Издају се за продају на мало и продају робе широке потрошње. Фискални рачуни служе као доказ куповине и морају се доставити по завршетку продаје.

Рачуни са ПДВ-ом: Потребни су у случају трансакција између правних лица или на захтев потрошача, за куповине велике вредности. Рачуни са ПДВ-ом морају да садрже детаљне информације о порезу и податке о купцу.



ПРИМЕР: Свака фактура или рачун који се даје потрошачу мора садржати следеће информације:

- Назив и адресу продавца: заједно са пореским идентификационим бројем (ПИБ).
- Опис робе или услуга: детаљан опис, заједно са количином и јединичном ценом.
- Укупан износ за плаћање: аналитички приказ ПДВ-а (стопа и износ), ако се обрачунава.
- Датум издавања и јединствени број фактуре: да би се обезбедила следљивост и избегло дуплирање.
- Податке купца: потребно их је унети на рачунима са ПДВ-ом (нпр. назив фирме, адреса и ПДВ број).

6.3 Потврда о куповини и комуникација након куповине

У обавези сте да потрошачима доставите потврду о уговору на даљину на **трајном носачу података** (нпр. путем имејла) у разумном року након закључења уговора, али пре испоруке робе или услуга.

Ова потврда мора да садржи:

- » Број и датум поруџбине.
- » Опис производа, количину и јединичну цену.
- » Укупан износ за наплату, заједно са ПДВ-ом и трошкове испоруке.
- » Начин испоруке и процењени датум испоруке.
- » Начин плаћања који ће потрошач користити.
- » Детаље о праву на одустанак.



ПРИМЕР: Имејл потврде

Предмет: Потврда поруџбине – Поруџбеница бр. 1234

Поштовани [Име купца],

Хвала вам на поруџбини са [URL продавнице]. Детаљи поруџбине су у наставку:

- Број поруџбенице: 1234
- Датум наручивања: 18. септембар 2024.
- Адреса за доставу: 123 пример ул., Београд, Србија
- Начин доставе: курирска служба
- Производ: црне мушке панталоне величине L (1 комад, 5000 дин.)
- Цена доставе: 300 дин.
- Укупна цена за уплату: 5300 дин.
- Начин плаћања: банковни трансфер

У сваком тренутку можете пратити статус поруџбине [линк].

Имате право на одустанак од овог уговора у року од 14 дана. За више информација, молимо да погледате [Услови]. Образац одустанка можете наћи на [овде].

Срдачан поздрав,

Тим [Име ваше продавнице]

Можете наставити комуникацију након куповине, ако доставите:

- » Ажуриране информације о слању са линком за праћење.
- » Контакт податке за корисничку подршку.
- » Јасан поступак враћања и решавања приговора.

Треба да обезбедите да комуникација са купцима буде лако доступна и прилагођена потребама потрошача.

6.4 Испуњење обавеза након продаје

У обавези сте да обезбедите да испоручена роба и пружене услуге буду **у потпуности у складу** са одредбама и условима наведеним у уговору. То значи да производ или услуга морају одговарати опису, узорку или моделу који је дат, испуњавати било коју посебну намену коју је потрошач навео, да буду погодни за уобичајену употребу и испуњавају очекивања квалитета и перформанси на основу јавних изјава, реклама или паковања.

Ви сте законски одговорни за сваку неусаглашеност испоручене робе:

- » ако је неусаглашеност постојала у тренутку преноса ризика (обично је то тренутак када је роба предата потрошачу или трећем лицу, нпр. превознику).
- » ако се недостатак покаже након испоруке, али је проузрокован случајем који се догодио пре исте.



НАПОМЕНА: Ова одговорност важи чак и онда када нисте свесни да је у време испоруке постојао неки недостатак.

Такође сносите одговорност и за неусаглашеност узроковану неодговарајућим паковањем, када лоше паковање доведе до оштећења или неусаглашености робе и погрешне монтаже или монтаже коју извршите сами или се изврши под вашим надзором, или ако је до неисправног инсталирања дошло због неправилног упутства датог потрошачу.

Уколико испоручена роба није усаглашена, потрошач има следећа права:

- » Поправка или замена: Потрошач може да захтева да отклоните неусаглашеност било поправком или заменом робе, без икаквих додатних трошкова по њега. Потрошач има право да бира између поправке или замене, осим ако је то за вас немогуће или изискује прекомерне трошкове.
- » Смањење цене или раскид уговора: Ако поправка или замена није могућа, не може бити извршена у разумном року, или би могла да изазове велике непријатности за потрошача, потрошач има право да захтева смањење цене или да у потпуности раскине уговор.
- » Потрошач се такође може одлучити за раскид уговора ако је неусаглашеност и даље присутна након прве поправке, или ако је неусаглашеност значајна и не може се разумно отклонити ни поправком, нити заменом.
- » Потпуна рефундација: По раскиду уговора, потрошач има право на повраћај свих уплаћених износа.



НАПОМЕНА: Ви сносите све трошкове у вези са исправљањем неусаглашености. Ту спадају: трошкови рада на поправци или замени, материјални трошкови, трошкови слања или транспорта за враћање и поновну испоруку робе.

Рокови за решавање неусаглашености

Ви сносите одговорност за сваку неусаглашеност која се појави у року од две године од тренутка преноса ризика на потрошача. Ако се недостатак појави у првих шест месеци, закон претпоставља да је недостатак постојао у тренутку испоруке, осим ако се не докаже супротно. Тиме се терет доказивања ставља на вас.

У случају продаје половне робе, можете се договорити са потрошачем да се тај рок одговорности скрати, али он не може бити краћи од годину дана.

Потрошач вас мора обавестити о неусаглашености у разумном року након што је то установио.

Ви не сносител одговорност за неусаглашеност: ако је у време склапања уговора потрошач знао или објективно није могао бити несвестан да роба није усаглашена или ако је неусаглашеност настала због материјала или упутстава које је обезбедио потрошач.

Гаранција

Давање гаранције значи да дајете правно обавезујуће обећање у погледу квалитета, трајности и перформанси продате робе. Важно је напоменути да је давање гаранције добровољно за правна лица. Међутим, када је гаранција дата, она мора бити у складу са законским прописима.

Гаранција треба да буде јасно наведена у гарантном листу датом у писаном или електронском облику. Ова потврда мора да садржи права потрошача, име и адресу даваоца гаранције (ви или неко друго лице), датум када је роба предата, детаље за идентификацију производа (нпр. модел, тип, серијски број) и информације о начину извршења гаранције, њено трајање, као и где се она географски примењује.



НАПОМЕНА: Гаранцијом се не стављају ван снаге, нити умањују законска права потрошача у погледу усаглашености робе. Чак и ако се услови гаранције не поштују у потпуности, потрошач и даље може да захтева да се гаранција поштује у складу са првобитним обећањем.



САВЕТ: Будите опрезни када гаранцију оглашавате или описујете. Ако ваша гаранција не нуди више права од оних која су већ предвиђена законом, избегавајте коришћење термина „гаранција“ да бисте спречили довођење потрошача у заблуду.

6.5 Омогућавање отказивања и одустанка од уговора

Потрошач има право на одустанак из уговора на даљину у року од 14 дана, без навођења разлога. Ово право омогућава потрошачима да врате робу или откажу услугу у наведеном року, при чему они нису у обавези да образлажу своју одлуку. Уколико потрошач оствари своје право на одустанак од уговора, сматра се да уговор није ни закључен.

Требало би да потрошачима дозволите да свој одустанак доставе било путем прописаног обрасца, било путем неког другог недвосмисленог метода (нпр. путем имејла или онлајн доставом).

Од вас се захтева да потрошачу доставите образац за одустанак на трајном носачу података (као физички документ или у виду електронског обрасца који се може преузети) у разумном року након закључења уговора, а најкасније у тренутку испоручивања робе или почетка пружања услуга.

Образац за одустанак од уговора можете пронаћи у наставку.

Попуњава трговац	Назив:	Адреса:
	Бр. телефона/факса:	Имејл адреса:
Попуњава потрошач	Овим путем вас обавештавам да одустајем од уговора о продаји следеће робе/ услуга (...)	
	Датум закључења уговора	Датум пријема робе
	Разлози за одустанак (опционо):	
	Име и презиме купца:	
	Адреса купца:	
	Потпис купца:	На дан:

Уколико потрошачу дозволите да образац одустанка пошаље електронским путем, одмах потврдите пријем тог обрасца писменим путем, или на неком другом трајном носачу података. Када примите обавештење о одустанку потрошача, **он законски важи од дана када вам је обавештење послато.**

Како израчунати рок за одустанак потрошача од уговора:

Продаја робе	Рок за одустанак од 14 дана почиње када потрошач, или трећа страна коју он одреди (осим превозника), прими робу.
Уговор о услугама	Рок за одустајање од 14 дана почиње да тече од дана закључења уговора између вас и потрошача.
Више робе у једној наруџбини	Када се поруџбина испоручује у деловима или пошиљкама, рок за повлачење почиње када потрошач или његово треће лице прими последњу пошиљку или део.
Временски неограничени уговори са периодичним испорукама	За уговоре који подразумевају редовне испоруке на неодређено време, рок за повлачење почиње када прими прву пошиљку од стране пошиљача или трећег лица које је одредио.

Обезбедите да се рок за одустанак завршава у последњем сату последњег дана периода од 14 дана. Јасно обавестите потрошача када тај рок истиче и како се рачуна.



НАПОМЕНА: Државни празници и дани викенда су укључени у наведених 14 дана. Међутим, ако се рок за одустанак завршава неког од ових дана, потребно га је продужити на следећи радни дан.

Постоје околности у којима право потрошача на одустанак од уговора није применљиво. **Побрините се да потрошачи буду јасно обавештени о овим изузецима**, или у случају да неки посебни услови могу довести до губитка тог права.

Изузеци у погледу права потрошача на одустанак од уговора:

- » Потпуно извршени уговори о услугама: Потрошачи не могу да одустану од уговора о пружању услуга након што је услуга у потпуности извршена, под условом да су дали изричиту сагласност за почетак услуге и прихватили да ће изгубити право на одустанак након потпуног извршења услуге.



ПРИМЕР: Потрошач купује услугу: консултације о дигиталном маркетингу на мрежи. Након што се консултације закажу и обаве путем видео позива, услуга је у потпуности извршена. Пошто је консултација већ обављена, потрошач не може да одустане од уговора и захтева повраћај новца за услугу.

- » Роба/услуге које зависе од цене: Право на одустанак не важи за робу или услуге чије цене варирају услед промена на финансијском тржишту, које су ван контроле трговца, током рока за одустанак.



ПРИМЕР: Потрошач купује златни накит преко интернета, при чему се цена везује за тренутну тржишну вредност злата. Уколико цена злата варира током рока за одустанак, потрошач не може да откаже уговор услед промене тржишне цене.

- » Роба прилагођена захтеву или персонализована роба: Роба која је произведена у складу са одређеним захтевима потрошача или је јасно персонализована, изузета је од права на одустанак.



ПРИМЕР: Потрошач је наручио угравирану огрлицу са нарученим именом и посебним датумом на њој. Пошто је огрлица персонализована посебно за тог потрошача, она се не може вратити, нити се поруџбина може отказати када се гравирање заврши.

- » Кварљива роба: Потрошачи не могу да одустану од уговора о роби која подлеже пропадању или има кратак век трајања.



ПРИМЕР: Потрошач купи свеже воће или цвеће преко интернета. Пошто су ови артикли кварљиви и имају кратак рок трајања, након испоруке потрошач не може да их врати.

- » Запечаћена роба неподобна за враћање: Уколико је роба запечаћена и не може да се врати из здравствених или хигијенских разлога, а потрошач је отпечати након испоруке, он нема право на одустанак.



ПРИМЕР: Потрошач је наручио кутију производа за негу коже затворену из хигијенских разлога. Ако потрошач отпечати кутију, губи право да врати производ уз повраћај новца.

- » Помешана роба која се не може раздвојити: Роба која је таквих својстава да након мешања са другом робом не може да се одвоји, изузета је од права на одустанак.



ПРИМЕР: Потрошач наручује посебно направљену боју која се меша са другим супстанцама да би се направио јединствени спој. Када таква боја испоручи, она се не може раздвојити на своје првобитне компоненте, тако да потрошач не може да је врати.

- » Алкохолна пића са одложеном испоруком: Уговори о алкохолним пићима, где је цена договорена у тренутку продаје, али се испорука врши након 30 дана, изузети су ако тржишне цене варирају ван контроле трговца.



ПРИМЕР: Потрошач наручује вино ретко бербе, а испорука је заказана за шест недеља касније. Ако се за то време промени тржишна вредност вина, потрошач не може да откаже поруџбину на основу флукуације цене.

- » Хитне поправке или одржавање: Ако потрошач затражи хитну посету трговца ради поправке или одржавања, не може да одустане од уговора. Међутим, ово изузеће се односи само на неке услуге на тржишту; сва додатна роба или услуге пружене током посете могу да и даље подлежу праву на одустанак.



ПРИМЕР: Потрошач користи онлајн платформу да закаже хитну ИТ услугу за решавање критичног софтверског проблема на свом рачунару. Техничар даљински приступа рачунару и одмах решава проблем. Током исте сесије, техничар нуди додатне услуге, као што је инсталирање новог софтвера. Иако потрошач не може да одустане од уговора због хитне поправке, он има право да одустане од услуге додатне инсталације софтвера ако одлучи да то не жели.

- » Незапечаћени дигитални или физички носачи података: Право на одустанак се не односи на запечаћене аудио, видео или рачунарске софтвере које потрошач отпечати након испоруке.



ПРИМЕР: Потрошач је купио видео игрицу на диску. Након што се запечаћено паковање отвори, он не може да врати игрицу ради повраћаја новца, јер је сада отпечаћена и сматра се неповратном.

- » Новине и часописи: Потрошач не може да одустане од уговора о испоруци новина, периодичних публикација или часописа осим ако су они део претплате.



ПРИМЕР: Потрошач се претплатио на месечни часопис. Ако добије издање за текући месец и одлучи да више не желе претплату, то издање не може да врати на рефундирање, али може да откаже испоруку наредних издања.

- » Јавне лицитације: Уговори склопљени на јавним лицитацијама не подлежу праву на одустанак.



ПРИМЕР: Потрошач је купио старински комад намештаја на јавној лицитацији. Када се аукција заврши и куповина обави, он не може да одустане од уговора и врати предмет.

- » Нерезидентне услуге са дефинисаним роковима: Право на одустанак се не односи на нерезидентни смештај, превоз робе, изнајмљивање аутомобила, припрему и доставу хране или услуге забаве и рекреације, ако је договорен одређени рок или период извршења.



ПРИМЕР: Потрошач је резервисао хотелску собу за одређени викенд. Пошто се резервација односи на дефинисани период, потрошач не може да откаже резервацију након што је резервација потврђена, посебно ако је то близу датума боравка.

- » Дигитални садржај није на трајном носачу података: Ако се дигитални садржај не испоручује на трајном носачу података, а потрошач је изричито пристао на његову испоруку уз сазнање да се таквим поступком одрекао права на одустанак, право на одустанак се не примењује.



ПРИМЕР: Потрошач је купио филм за стримовање, који може да погледа одмах након куповине. Пристанком на тренутни приступ, он губи право да одустане од уговора и не може да тражи повраћај новца након покретања стрима.

Када примите обавештење о одустанку потрошача, требало би да реагујете што пре, како бисте покренули поступак рефундације или враћања. **Рефундирајте све уплате, укључујући трошкове доставе** за слање робе потрошачу, **у року од 14 дана од пријема обавештења о одустанку**. Користите исти начин плаћања који је користио потрошач, осим ако се не сагласи са другачијим начином уплате. У сваком случају, постарајте се да нема додатних трошкова по потрошача због начина на који је рефундација извршена.



САВЕТ: Нисте у обавези да рефундирате додатне трошкове које је начинио потрошач, ако је одабрао скупљу опцију испоруке у односу на стандардну. Ако нудите стандардну доставу бесплатно, а купац одабере опцију експресне испоруке уз доплату, ви нисте дужни да надокнадите трошкове слања. Водите рачуна о томе да се то јасно саопшти, како бисте избегли неспоразуме током поступка враћања.



ПРИМЕР: Потрошач се определио за испоруку следећег дана, по цени од 1.000 динара, уместо стандардне опције испоруке која кошта 500 динара. У обавези сте да рефундирате потрошачу само износ који одговара стандардној цени доставе, односно 500 динара.

Потрошач је дужан да вама или овлашћеном заступнику неодложно врати робу најкасније у року од 14 дана од дана када је предао примерак одустанка од уговора. Ако се роба отпреми пре истека рока од 14 дана, повраћај ће се сматрати благовременим.

Ако је роба испоручена, **можете одложити повраћај новца** било док не добијете робу назад, било док потрошач не достави доказ о њеном враћању, у зависности од тога шта се догоди прво. За производе који се због своје природе не могу вратити редовном поштом, морате обезбедити и покрити трошкове преузимања робе од потрошача.



НАПОМЕНА: Потрошач је одговоран за директне трошкове враћања робе, осим ако сте изричито пристали да покријете ове трошкове или га нисте обавестили о његовој обавези да плати враћање робе.

Потрошачи су одговорни за свако умањење вредности робе настало услед руковања које излази из оквира онога што је неопходно да би се установили природа, карактеристике и функционалности робе.



НАПОМЕНА: Уколико потрошачу нисте доставили информације о његовом праву на одустанак од уговора, потрошач није одговоран ни за какво умањење вредности.

Ако потрошач одустане од уговора након што су услуге већ започете, **дужан је да плати сразмеран износ за пружене услуге** до тренутка када вас обавести о својој одлуци о одустанку. Такав сразмерно обрачунат износ мора се заснивати на уговореној цени, која не може бити већа од тржишне вредности пружене услуге.



НАПОМЕНА: Када потрошач одустане од уговора на даљину, он самим тим аутоматски раскида све пратеће уговоре.



ПРИМЕР: Ако потрошач одустане од уговора на даљину за куповину робе која је финансирана путем уговора о кредиту, одустанком од купопродајног уговора се аутоматски поништава и пратећи уговор о кредиту. То значи да потрошач више није у обавези да врши плаћање по уговору о кредиту. Све уплате извршене по уговору о кредиту морају бити рефундирани, а све обавезе потрошача постају ништавне. Ваша обавеза је да обавестите даваоца кредита о одустанку потрошача из уговора, да бисте обезбедили отказивање уговора о кредиту.



САВЕТ: Потребно је да водите евиденцију о комплетној комуникацији у вези са одустанком, где спада обавештење које је послао потрошач и ваша потврда о пријему, да бисте показали поштовање законских услова.

6.6 Управљање споровима и вансудско решавање потрошачких спорова

Приговори потрошача

Као е-трговац, имате обавезу да решавате све приговоре потрошача, без обзира да ли су поднети лично, путем телефона, мејла или писмено. Водите рачуна о томе да ваше предузеће има јасно, видљиво постављено обавештење на продајном месту о томе како и где се могу уложити приговори. По пријему приговора, морате одмах да доставите потрошачу **писану или електронску потврду о пријему**, заједно са позивом на број за праћење рекламације.

У обавези сте да одговорите потрошачу писаним или електронским путем у року од **осам дана** од дана пријема приговора. Ваш одговор треба да садржи одлуку о томе да ли је приговор прихваћен или одбијен, објашњење и детаље о томе како и када ће се проблем решити уколико се он прихвати. Приговор се мора решити у року од 15 дана, односно 30 дана у случају техничке робе и намештаја. Уколико решење не може бити донето у овом року, морате о томе обавестити потрошача и добити његову сагласност за продужетак, који се може дати само једном.

Уколико одбијете приговор, **морате обавестити потрошача о могућности вансудског решавања спора** као и о надлежним органима који решавају такве спорове. Поред тога, потребно

је да на својој веб страници наведете јасне информације о механизмима за вансудско решавање спорова које прихватате и дате објашњење о томе како им потрошач може приступити. Систем за вансудско решавање спорова је осмишљен тако да буде бржи, мање формалан и јефтинији од редовних парничних поступака.

Списак организација за вансудско решавање спорова налази се на сајту Министарства унутрашње и спољне трговине [Републике Србије](#).

Покретање и вођење поступка вансудског решавања потрошачког спора **не искључује нити утиче на остваривање права на судску заштиту.**

Потрошач спор такође можете решити и **арбитражом**, али тек након што се и ви и потрошач сагласите са тим након настанка спора. Овај споразум морају потписати обе стране и он покрива само арбитражни поступак. Пре потписивања, обавезно обавестите потрошача о правном дејству арбитраже, као и о томе да ће одлука бити обавезујућа, и свим трошковима у вези са тим.

Поглавље 7:

Сајбер безбедност за е-трговце



7.1 Увид у значај сајбер безбедности

Сајбер безбедност је критична компонента сваког пословања е-трговине. Како се дигиталне трансакције повећавају, тако се повећавају и ризици повезани са онлајн операцијама.

Сајбер безбедност се не односи само на заштиту података о потрошачима, већ и на заштиту предузећа. Уколико не уведу одговарајуће мере сајбер безбедности, е-трговци ће се суочити са ризиком прекида у раду, а самим тим и губитком прихода и поверења купаца. Због тога је од суштинског значаја за е-трговце да увиде значај сајбер безбедности и да јој дају приоритет у својој дигиталној стратегији.

7.2 Примена кључне праксе сајбер безбедности

Да бисте заштитили своје пословање и податке о клијентима, потребно је да усвојите неколико основних пракси сајбер безбедности. То укључује безбедне контроле приступа, редовна ажурирања софтвера и свеобухватне смернице за лозинку.

7.2.1 Контрола безбедног приступа

Осигурање безбедног приступа онлајн системима и платформама је изузетно важно. То подразумева примену јаке, мултифакторске аутентификације (MFA) за запослене и клијенте за приступ осетљивим подацима и критичним системима. MFA додаје додатни ниво заштите тако што поред лозинке, захтева и секундарни облик верификације, као што су мобилни код или биометријски подаци.

У Србији је, према Закону о електронском документу, електронској идентификацији и услугама од поверења, обавезан безбедан приступ системима е-трговине.

7.2.2 Редовна софтверска ажурирања

Сајбер криминалци често користе рањивост застарелих софтвера. Веома је важно да се софтвер, као и системи за управљање садржајем (CMS), портали за плаћање и базе података корисника, ажурирају са најновијим безбедносним закрпама. Аутоматизација ових ажурирања може помоћи малим и средњим предузећима да избегну ручно спровођење надзора, тако што ће себи обезбедити сталну заштиту.

Један од кључних закључака из Закона о сајбер безбедности Европске уније (из 2019.год.) је нагласак на ажурирању софтвера као примарном одбрамбеном механизму. Платформе за е-трговину треба редовно да ревидирају свој софтвер како би биле усклађене са најновијим безбедносним стандардима.



НАПОМЕНА: Преступници у области високотехнолошког криминала често циљају на застареле софтвере, јер су им њихове рањиве тачке познате. Да бисте избегли овај ризик, потребно је да аутоматизујете ажурирање софтвера када год је то могуће и тако осигурате да се све безбедносне закрпе одмах примене.

7.2.3 Политика јаке лозинке

Платформе за е-трговину су главна мета сајбер напада, јер чувају вредне личне и финансијске податке. Од суштинске је важности да се примењује политика јаке лозинке, која захтева од запослених и купаца да користе сложене, јединствене лозинке.

Да бисте превазишли овај проблем, потребно је да користите алате за управљање лозинкама и примењујете политику лозинки која налаже да се корисничко име и лозинке редовно ажурирају.



НАПОМЕНА: Саме по себи, сложене лозинке нису довољне. Такође је неопходно да се оне редовно мењају. Запослени би требало да прођу обуку како да избегну грешке као што су поновно коришћење старих лозинки за све системе или записивање корисничког имена и лозинке.

7.3 Обезбеђење података и трансакција

Једна од најкритичнијих области сајбер безбедности за е-трговце је обезбеђивање података и трансакција. То подразумева шифровање осетљивих података, коришћење SSL сертификата и решења за безбедно складиштење.

7.3.1 Шифровање и безбедно складиштење података

Шифровање представља моћан алат за заштиту осетљивих података. Када се подаци претворе у код, шифровање спречава приступ неовлашћеним корисницима. То је посебно важно за податке о личности, информације о плаћању и за комуникацију са купцима.

У Србији, Закон о заштити података о личности захтева од предузећа да спроводе техничке мере, где спада и шифровање, како би се осигурала безбедност личних података. За непоштовање ових услова прописане су велике новчане казне и судски поступци. Закон је усклађен са Општом уредбом о заштити података (GDPR) Европске уније, која такође прописује шифровање као кључни поступак за заштиту података о клијентима.



НАПОМЕНА: Шифровање података је неизбежан предуслов за заштиту осетљивих информација. Чак и у случају да хакери добију приступ шифрованим подацима, они не би могли да их прочитају без кључа за дешифровање, због чега се то сматра најважнијом заштитном мером за платформе е-трговине.

7.3.2 SSL сертификати и безбедни портали за плаћање

SSL (*Secure Sockets Layer*) сертификати су неопходни за обезбеђивање комуникације између претраживача корисника и платформе за е-трговину. SSL сертификати шифрују податке који се преносе током трансакција и обезбеђују да злонамерни починиоци не могу да пресретну осетљиве информације, као што су подаци о кредитној картици.

Како у Србији тако и у ЕУ, предузећа која се баве онлајн трансакцијама су законски обавезана да користе безбедне портале за плаћање и SSL шифровање. Закон о електронској трговини Србије прописује ове стандарде, а непоштовање може довести до казни.



НАПОМЕНА: SSL сертификат је означен иконицом са сликом катанца у адресној траци претраживача. Уколико купци не виде ову иконицу, можда ће одустати од куповине на вашој платформи, због чега можете имати изгубљене продаје.

7.4 Заштита од уобичајених претњи високотехнолошког криминала

Е-трговци морају сачувати позорност у одбрани од низа напада у области сајбер безбедности, који могу бити пецање, малвер и дистрибуирани напади ускраћивања услуга (DDoS).

7.4.1 „Пецање” (*phising*)

Напади ‘пецањем’ укључују лажне имејлове или веб-сајтове осмишљене тако да преваром наведу кориснике да открију осетљиве информације, као што су лозинке и корисничка имена за пријаву или бројеве кредитних картица. Да бисте се борили против ове претње, требало би да подучите запослене како да препознају покушаје крађе идентитета и примените системе за филтрирање имејл порука који блокирају сумњиве поруке пре него што стигну до корисника.



НАПОМЕНА: Само један успешан напад пецањем може да обезбеди хакерима идентификационе податке који су им потребни да се инфилтрирају у ваш систем. Ова врста напада је често први корак који претходи опсежној злоупотреби података.

7.4.2 Малвер и рансомвер

Малвер и рансомвер су софтвери осмишљени да ометају пословне операције или траже откуп у замену за враћање приступа системима од критичног значаја. Да би смањили такве ризике, е-трговци би требало да користе мрежне заштите, антивирусне софтвере и да редовно чувају резервне копије (‘бекап’) својих података. Поред тога, запослени треба да буду обучени да препознају и избегавају преузимање сумњивих садржаја или линкова.



НАПОМЕНА: Редовно прављење резервних копија и обука за подизање свести запослених су кључна одбрана од рансомвера. Улагање у ову област може спречити да мали инциденти прерасту у катастрофалне злоупотребе.

7.5 Обезбеђење поштовања прописа о сајбер безбедности

За е-трговце, поштовање националних прописа о сајбер безбедности на нивоу ЕУ није опционо. За непоштовање је запређена затворска казна, поред штете по репутацију и губитка поверења купаца. Требало би да будете обавештени о важећим законима и сарађујете са правним стручњацима како бисте постигли да ваше пословање буде у складу са законима о сајбер безбедности.

7.5.1 Прописи Републике Србије

Е-трговци у Србији морају да поштују Закон о заштити података о личности и Закон о електронском документу, електронској идентификацији и услугама од поверења. Ови закони прописују посебне услове за заштиту података, безбедне трансакције и транспарентност пословања.



НАПОМЕНА: Усклађеност треба посматрати као континуирани процес, уместо као једнократно достигнуће. Неопходно је да редовно вршите преглед и ажурирање, да бисте били сигурни да ваше безбедносне мере прате измене прописа и нове претње.



САВЕТ: Контролна листа за проверу усаглашености

Мера	учесталост	одговорна служба/ особа
Преглед политика за заштиту података	квартално	Особа/служба за заштиту података
Ревизија контроле приступа	месечно	Тим за ИТ безбедност
Обука запослених о најновијим трендовима	годишње	Сектор људских ресурса

7.5.2 Оквир ЕУ за сајбер безбедност

За предузећа која послују у ЕУ или тргују са клијентима из ЕУ, GDPR и Директива NIS чине окосницу за усаглашеност са сајбер безбедношћу. GDPR намеће правила за обраду и шифровање података, док Директива NIS дефинише мере за унапређење безбедности мреже и система. Непоштовање ових прописа може довести до новчаних казни и нарушавања угледа.

Сајбер безбедност више није само техничко питање – она је неизбежан део пословне стратегије. Применом основних пракси, обезбеђењем података и поштовањем прописа, е-трговци могу да сачувају поверење купаца и остану конкурентни на дигиталном тржишту.



НАПОМЕНА: Усклађивање са прописима Србије и ЕУ је од суштинског значаја за избегавање правних спорова. Преклапање захтева, као што су заштита података и пријављивање инцидената, треба ефикасно усагласити ради смањења ризика и поједностављења пословања.



САВЕТ: Стратегија међународне усаглашености е-трговаца

Регулаторни аспекти	Србија (Закон о заштити података о личности)	ЕУ (GDPR)	Јединствени приступ
Сагласност корисника	Захтевано за коришћење података о личности	Стриктна правила о сагласности	Сачињен детаљан, стандардизовани образац сагласности
Шифровање података	Снажна препорука	Обавезујуће за осетљиве податке	Примењена AES-256 енкрипција за све податке
Извештавање о инциденту	Регулатор се мора обавестити у року од 72 сата	Обавестити локално надзорно тело DPA у року од 72 сата	Сачињен интерни протокол који обухвата оба прописа

Поглавље 8:

Ознаке поверења и изградња поверења код потрошача



8.1 Значај ознака поверења у е-трговини

На дигиталном тржишту поверење је витални сегмент успешног пословања е-трговине. Ознаке поверења, у виду видљиво постављених знакова на веб сајтовима, имају кључну улогу у јачању поверења потрошача и изградњи кредибилитета. Оне указују на то да е-трговац поштује признате стандарде безбедности, заштите података и етичке пословне праксе, чиме онлајн купцима пружа одређени ниво уверавања. Ознаке поверења помажу да се ублаже уочени ризици, као што су злоупотреба података или лажне трансакције, што је најчешћи предмет бриге међу потрошачима када раде са новим или мање познатим платформама за е-трговину.

За мала и средња предузећа (МСП), ознаке поверења имају посебно велику вредност, јер они немају препознатљивост у рангу брендова великих конкурената. Приказујући сертификовани знак поверења, ова предузећа су у прилици да успешно предоче своју посвећеност квалитету и безбедности купаца. Захваљујући томе, е-трговци са ознакама поверења често постижу веће стопе конверзије, имају мању стопу напуштања корпе и повећану лојалност купаца.

Поред већег поверења купаца, ове ознаке поверења нуде и конкурентску предност. Указујући на то да поштују утврђене стандарде, предузећа се издвајају у односу на конкуренцију која можда не улаже толико у изградњу безбедног и транспарентног окружења за е-трговину.



НАПОМЕНА: За мала предузећа, ознаке поверења не значе само безбедност, већ служе и као маркетиншки алат. Истицањем ознаке поверења, мала и средња предузећа се издвајају у односу на мање безбедне конкуренте и одају утисак привредника који су се определили за професионално и поуздано пословање у корист и домаћих и страних купаца.



САВЕТ: Коришћење ознаке поверења у маркетингу

Стратегија	Опис	Утицај на поверење купца	Сугестије за постављање
Истицање на почетној страници	Истакните ознаку поверења на видљивом месту почетне странице као знак безбедности и поштовања прописа који ће одмах упасти у очи.	Гради почетно поверење у поузданост бренда	Горњи десни угао или испод главне траке за навигацију
Постављање на продукционим страницама	Поставите ознаку поверења близу дугмића „Додај у корпу“ да подстакнете купце да донесу безбедну одлуку.	Смањује неодлучност током разматрања куповине	Поред цене или дугмета „Додај у корпу“

Стратегија	Опис	Утицај на поверење купца	Сугестије за постављање
Контролна листа као подршка за страницу	Истакните ознаке поверења код коначне уплате да бисте подстакли клијенте да унесу податке о плаћању.	Напуштање корпе сведено на најмању меру због бриге о безбедности	Близу поља за избор начина плаћања или кредитну картицу
Креирање странице „Информације о безбедности“	Посветите једну страницу појашњењу вредности ознаке поверења и опишите своја настојања да поштујете правила.	Већа транспарентност и уочена професионалност	Унесите у подножје линк за „Безбедност и приватност“.
Унесите ознаку поверења у маркетиншку кампању	Користите ознаке поверења у дигиталним огласима, имејловима и објавама на друштвеним мрежама да бисте повећали кредибилитет и ангажовање.	Већа стопа кликова на огласе и поверење	Додајте слику и текст ознаке поверења, нпр. „Сертификовано [ознака поверења]“

8.2 Преглед ознака поверења у Србији и на Балкану

Прва национална иницијатива за ознаку поверења у Србији је **e-Trustmark**, покренута 2015. године у оквиру пројекта „Развој електронског пословања у Србији“ који финансира ЕУ. Првобитно је осмишљена да би промовисала безбедну и транспарентну праксу е-трговине, да би је касније преузела наменска организација и сада се њоме управља независно преко www.etrustmark.rs. E-Trustmark има за циљ обезбеђење транспарентности, заштиту података и безбедне онлајн трансакције. Она је поставила темељ промовисању праксе пословања од поверења и постала референтна тачка за накнадне иницијативе.

E-Trustmark захтева од предузећа да се придржавају дефинисаних критеријума, као што су: пружање јасних података за контакт, безбедне опције плаћања и транспарентна политика враћања и рефундирања. Друштва која добију сертификат e-Trustmark подлежу периодичним поновним ревизијама како би се осигурала непрестана усклађеност. Увођење e-Trustmark ознаке је значајно повећало поверење корисника у српску е-трговину и подстакло више домаћих предузећа да усвоје најбоље праксе у области безбедности и услуга за кориснике.

Поред националне ознаке поверења, појавиле су се и регионалне иницијативе као што је **BECA Trust Mark on E-Commerce** као одговор на потребе међународне е-трговине. BECA је **Balkan eCommerce Alliance**, регионално удружење основано да промовише стандардизовани приступ е-трговини широм Западног Балкана.

BECA ознака поверења обезбеђује да сертификована предузећа поштују заједнички скуп стандарда у погледу транспарентности, заштите података и корисничких услуга. Један од оснивача BECA је Асоцијација за е-трговину Србије, која има кључну улогу у изради стандарда за дигиталну трговину

у региону и у промовисању најбољих пракси међу домаћим предузећима. Више информација о Асоцијацији за е-трговину Србије можете пронаћи на ecommserbia.org.

Следећа могућност за предузећа која настоје да послују на тржишту е-трговине у земљама Балкана је иницијатива eCommerce4All – платформа осмишљена као подршка за дигитално пословање у погледу сагледавања регионалних стандарда и најбољих искустава. Ова платформа је расположива на: www.ecommerce4all.eu, са прилагођеном домаћом верзијом на: ecommerce4all.rs. Ови ресурси пружају вредне информације о томе како испунити услове за домаћу и регионалну ознаку поверења и пружају помоћ предузећима да савладају комплексности дигиталне трговине у земљама западног Балкана.

На европском нивоу, **Ecommerce Europe Trustmark** је под управом **Ecommerce Europe Trustmark** и њихове мреже националних удружења за е-трговину, при чему нуди додатни ниво кредибилности за предузећа која послују унутар ЕУ. Ова ознака поверења указује на примену високих стандарда за заштиту података, права потрошача и поштене трговинске праксе, и призната је у више европских земаља. Међутим, ову ознаку поверења предузећа не могу да добију директно од институција ЕУ; до ње се долази кроз сарадњу са националном асоцијацијом која је члан Ecommerce Europe, као што су **Trusted Shops** у Немачкој или **Becom** у Белгији.

За предузећа е-трговине на Балкану, ознака поверења *Ecommerce Europe Trustmark* може се добити искључиво кроз партнерство са неким од ових националних удружења или стицањем регионалног сертификата, као што је **BECA Trust Mark**. Овакав приступ може помоћи предузећима да се ускладе са стандардима ЕУ и себи омогуће лакши приступ тржишту и препознатљивост широм Европе.



НАПОМЕНА: Ознаке поверења на Балкану, као што су **e-Trustmark** и **BECA Trust Mark**, значајан су показатељ квалитета и усклађености, али њихово усвајање треба посматрати као део шире стратегије за изградњу поверења код потрошача. Избор предузећа између националне или регионалне ознаке поверења зависи од његове циљне групе потенцијалних купаца, дугорочних циљева и специфичних критеријума сваког од сертификата.



ПРИМЕР: Преглед најзначајнијих ознака поверења у земљама Балкана и ЕУ

Trustmark	Регион	Критеријуми сертификата	Примарна корист
e-Trustmark	Србија	Заштита података, сигурне трансакције, транспарентност	Препознатљивост на домаћим тржиштима
BECA Trust Mark	Западни Балкан	Стандарди међународне е-трговине, транспарентност, безбедно плаћање	Олакшано ширење трговине у региону
Ecommerce Europe Trustmark	ЕУ	ЕУ права потрошача, безбедност података, поштене трговинске праксе	Усклађеност са стандардима читаве ЕУ

8.3 Коришћење ознака поверења и прибављање сертификата

Коришћење ознаке поверења и добијање сертификата је структурисан процес који обухвата више корака да би се обезбедила усклађеност са правним и техничким захтевима. За е-трговце ово није само формалност, већ и стратешки потез за побољшање њихове позиције на тржишту и успостављање стабилне репутације за поузданост и сигурност.

Када се пријављују за ознаку поверења као што је BECA Trust Mark или e-Trustmark, предузећа морају да обезбеде да њихови интерни процеси и документација буду у складу са стандардима прописаним за стицање ових сертификата. Кључне области на које се обично обраћа посебна пажња су:

1. **Идентитет трговца:** Предузећа морају да пренесу јасне и прецизне информације о свом званичном називу, пословној адреси, броју телефона и адреси имејла, заједно са доказом да су активно регистровани.
2. **Информације о производима/услугама:** Предузећа треба да обезбеде да су сви описи производа или услуга транспарентни, да садрже тачне појединости о ценама и да немају скривене накнаде или обмањујуће праксе.
3. **Услови доставе и плаћања:** Е-трговци морају да јасно наведу доступне опције доставе, трошкове доставе и безбедне начине плаћања.
4. **Политика одустања и повраћаја новца:** Транспарентна политика која наводи права купаца на одустанак од уговора у одређеном року, као и јасан поступак за повраћај новца.
5. **Безбедност и заштита података:** Веб сајтови морају бити заштићени протоколима TLS/SSL, а предузећа морају имати јасну политику приватности која је у складу са прописима о заштити података.
6. **Поштовање Кодекса понашања:** Потписивање и објављивање Кодекса понашања, који служи као водич за етичку пословну праксу.



НАПОМЕНА: Време потребно за стицање ознаке поверења у великој мери зависи од способности предузећа да реше проблеме усклађености који се утврде током поступка сертификације. То може подразумевати различите поступке, од једноставних исправки као што је ажурирање званичних или контакт података, до сложенијих интервенција као што је ревидирање описа производа или примена техничких безбедносних мера. У неким случајевима, на пример, усклађивање интерних политика са Кодексом понашања ознаке поверења може захтевати опсежне измене, у зависности од тога у којој мери постојеће праксе већ испуњавају прописане стандарде. Време неопходно за све корекције варира, што значи да је спремност кључни фактор у утврђивању укупног временског рока за наведено.



НАПОМЕНА: Трошковни фактори за доделу сертификата ознаке поверења

Трошковни фактор	Опис	Утицај на МСП
Величина и обим пословања	Накнаде зависе од величине предузећа и обима трансакција.	Већа предузећа имају веће трошкове због сложених ревизија.
Врста ознаке поверења	Националне ознаке поверења су обично приступачније.	Погодно за домаћа тржишта; мање финансијско оптерећење.
Циљано тржиште	Ширење изван домаћег тржишта може захтевати међународне ознаке поверења.	Већи трошкови за међународну усклађеност.
Интерне корекције	Техничка ажурирања, разматрања закона и обука за испуњавање услова.	Скривени трошкови који се разликују у зависности од пословне спремности.
Годишње накнаде за одржавање	Текуће накнаде за поновну сертификацију и одржавање усклађености.	Дугорочна финансијска обавеза.

Поглавље 9:

Резиме и додатни ресурси



9.1 Резиме и завршна реч

Успех е-трговине се пре свега заснива на темељној припреми - познавању тржишта, анализи конкурентског окружења и препознавању потреба купаца. Добро дефинисана понуда вредности која има одјека међу циљаном групом потенцијалних купаца је примарна. Предузећа која имају стратешки маркетинг, поштују законе, поседују снажне мере за сајбер безбедност и посвећени су задовољству купаца, могу остварити успех који траје.

Изградња оптимизоване платформе за е-трговину је од изузетне важности. Није довољно само поседовати веб сајт – неопходно је да га осмислите тако да буде прилагођен корисницима, да буде оптимизован за преглед на мобилним уређајима на начин који ће корисницима пружити беспрекорно искуство куповине. Законска усклађеност са прописима као што су GDPR, Закон о електронској трговини и Закон о заштити потрошача је кључна за заштиту података купаца и примену транспарентне пословне праксе.

Ефикасан дигитални маркетинг, који подразумева SEO, друштвене мреже и кампање путем имејла, неопходан је за привлачење и ангажованост купаца. Плаћено оглашавање и поновно циљање омогућавају предузећима да досегну циљану групу потенцијалних купаца, док аналитика података помаже да се учинак кампања непрестано унапређује. Поред тога, прибављањем ознаке поверења могуће је значајно повећати поверење код купаца, јер се тиме показује да предузеће испуњава стандарде одговарајуће привредне гране и да послује транспарентно.

Задовољство купаца након продаје је подједнако важно. Персонализовање праћења, спровођење програма лојалности и успостављање дугорочних односа претварају купце који први пут посећују сајтове, у поновне купце. Мере сајбер безбедности, као што су шифровање и безбедни портали за плаћање, су од суштинског значаја за заштиту осетљивих информација о купцима и стицање поверења у искуство куповине.

Прихватајући ове најбоље праксе, можете напредовати и расти на одржив начин, у конкурентном окружењу дигиталне економије.

9.2 Додатни ресурси и алати

У овом одељку наведени су основни законски извори и практични алати за навигацију кроз е-трговину у Србији, водећи рачуна о поштовању националних прописа и прописа ЕУ.

9.2.1 Закони у Републици Србији

Познавање и поштовање домаћих закона је кључно за успешно пословање е-трговине у Србији. У наставку су побројани најважнији српски закони који се тичу онлајн пословања:

- » **Закон о заштити потрошача** обезбеђује заштиту права потрошача током трансакција е-трговине. Он регулише питања као што су враћање, гаранције и жалбени поступци.
- » **Закон о електронској трговини** прописује правне аспекте пословања на мрежи, укључујући уговоре, одговорност и обавезе транспарентности за платформе за е-трговину.

- » **Закон о трговини** прописује услове и начин обављања трговинске делатности, као и права и обавезе трговца
- » **Закон о ауторским и сродним правима** уређује права интелектуалне својине, као и заштиту ауторских права на дигитални садржај и коришћење материјала заштићеног ауторским правима у онлајн продавницама.
- » **Закон о оглашавању** прописује правила и ограничења за оглашавање производа и услуга, укључујући посебне одредбе за осетљиве категорије као што су алкохол, дуван и фармацеутски производи.
- » **Закон о заштити конкуренције** обезбеђује заштиту конкуренције на тржишту, регулисањем случајева као што су договорене цене и други случајеви нелојалне конкуренције на тржишту.
- » **Закон о платним услугама** уређује пружање платних услуга, што се односи и на безбедност трансакција и транспарентност накнада на онлајн порталима за плаћање.
- » **Закон о електронском документу, електронској идентификацији и услугама од поверења** регулише употребу електронских докумената и услуга од поверења као што су е-потписи, е-печати и временске ознаке, чиме се обезбеђује правна ваљаност у дигиталним трансакцијама.
- » **Закон о заштити података о личности** пандан уредбе **GDPR** у Србији, регулише прикупљање, чување и обраду података о личности, обезбеђујући приватност и безбедност података.

На следећим линковима можете пронаћи све законске пропис Републике Србије. Препоручује се да редовно посећујете ове изворе како бисте били сигурни да користите ажуриране верзије закона и регулатива, обзиром да се прописи повремено мењају и допуњују:

- » Правно-информациони систем Републике Србије (PIS) – Службени портал свих закона и прописа Републике Србије: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs>
- » Службени гласник Републике Србије – Званични извор свих закона, уредби и прописа: <https://www.slglasnik.com/aktuelno/pravni-akti-nsv>
- » Министарство правде Републике Србије – Страница са важним законима и правним информацијама: <https://www.mpravde.gov.rs>

9.2.2 Директиве и уредбе Европске уније

За предузећа која послују у иностранству, или имају циљне групе потенцијалних купаца у Европској унији, од суштинског је значаја да буду упознати са прописима ЕУ, у циљу поштовања закона и несметаног пословања:

- » **Уредба (ЕУ) 2016/679 Општа уредба о заштити података (GDPR)** уређује прикупљање, обраду и заштиту података о личности за сва предузећа која послују у земљама ЕУ или су њихове циљне групе потенцијалних купаца грађани Европске уније.
- » **ЕУ Директива о правима потрошача (Директива 2011/83/ЕУ)** пружа правни оквир у погледу права потрошача у е-трговини и регулише правила о враћању робе, повраћају новца и транспарентности уговора.
- » **ЕУ Директива о е-трговини (Директива 2000/31/ЕК)** регулише пружање услуга информационог друштва, посебно се бавећи одговорностима пружалаца услуга и одговорношћу у случају постављања незаконитих садржаја на мрежи.

- » Директива о непоштеним условима у потрошачким уговорима (Директива 93/13/ЕЕЗ) штити потрошаче од непоштених услова у уговорима који нису били предмет посебног преговарања, као што су скривене накнаде или неразумни услови.
- » Директива о ауторским правима на јединственом дигиталном тржишту (Директива 2019/790) Модернизује правила о ауторским правима ради заштите права интелектуалне својине у дигиталном окружењу, где спада и дељење садржаја на онлајн платформама.
- » Уредба (ЕУ) 2019/881 о агенцији ENISA (Агенција Европске уније за сајбер безбедност) и о сертификацији сајбер безбедности за информационе и комуникационе технологије.

9.2.3 Корисни алати

Следи списак практичних алата које можете користити за унапређење своје е-трговине. Многи од ових алата нуде бесплатне верзије са основним функцијама које су посебно корисне за мала предузећа:

- » **Google My Business**

Бесплатан алат који помаже предузећима да управљају својим представљањем на Google мрежи заједно са листом претрага и мапирања. Оптимизација профила **Google My Business** побољшава видљивост у резултатима локалне претраге.

- » **Google Analytics**

Моћан и бесплатан алат за аналитику мреже, који помаже у праћењу саобраћаја на веб сајту, понашања корисника и конверзија. Пружа драгоцен увид у то како посетиоци остварују интеракцију са вашим веб сајтом, омогућавајући доношење одлука на основу података.

- » **Google Search Console**

Још један бесплатан Google алат који помаже предузећима да прате и решавају проблеме о томе како се њихов веб сајт појављује у резултатима претраге. Нуди увид у учинак сајта, саобраћај претраге и евентуалне проблеме са SEO алатом за оптимизацију претраживача.

- » **MailChimp**

Популарна платформа за маркетинг путем имејла, која нуди бесплатан план за предузећа са мањим списком поштанских адреса. Омогућава малим и средњим предузећима да креирају и аутоматизују имејл кампање, прате учинак и сегментирају потенцијалне купце за циљани маркетинг.

- » **Canva**

Бесплатан алат за дизајн који омогућава малим и средњим предузећима да креирају графике професионалног изгледа, постове на друштвеним мрежама и маркетиншке материјале, при чему за то нису неопходне напредне вештине дизајнирања. Canva нуди на хиљаде шаблона за поједностављење креирања садржаја.

- » **HubSpot CRM**

Бесплатна CRM платформа која помаже МСП да управљају корисничким односима, прате продајне лидове и аутоматизују рад на маркетингу. HubSpot нуди алате за управљање контактима, праћење склоплених послова и извештавање, све на једном месту.

- » **Hootsuite**

Алат за управљање друштвеним мрежама који омогућава МСП да заказују објаве, управљају са више налога на друштвеним мрежама и прате ангажовање. Бесплатан план обухвата основне функције планирања, идеалне за управљање присуством на друштвеним мрежама.

» **Trello**

Бесплатан алат за управљање пројектима који помаже малим и средњим предузећима да организују задатке, пројекте и токове посла. Поседује визуелне табле за интерфејс, које олакшавају праћење напредовања и сарадњу са члановима тима.

» **Slack**

Платформа за размену порука за МСП која им омогућава да поједноставе интерну комуникацију. Бесплатно је за мале фирме и пружа лак начин сарадње, дељење датотека и организовање разговора преко канала.

» **SimilarWeb**

Алат који пружа увид у онлајн учинак конкурената, заједно са изворима саобраћаја на веб сајту, рангирање и демографију потенцијалних купаца. Бесплатна верзија омогућава основну анализу, корисну за истраживање тржишта и конкурентску интелигенцију.

» **WooCommerce**

Бесплатан WordPress додатак који омогућава предузећима да креирају и управљају интернет продавницом. WooCommerce нуди различите екстензије за портале за плаћање, доставу и управљање производима, што га чини разноврсном платформом за е-трговину.

» **Yeast SEO**

Бесплатан WordPress додатак који помаже предузећима да оптимизују свој веб сајт за претраживаче. Нуди смернице за унапређење структуре садржаја, употребу кључних речи и мета описа, што олакшава боље рангирање у резултатима претраге.

» **ChatGPT**

Отворени алат који користи ВИ и помаже предузећима својим широким спектром задатака, где спадају креирање садржаја, корисничка подршка и разматрање проблематике у групи (брејнсторминг). Нуди интерактивне могућности разговора за помоћ са упитима и генерисањем идеја.

» **Google Gemini**

Најновији **Google** алат са ВИ, осмишљен за потребе различитих пословних апликација, од обраде природног језика до анализе података. Може да помогне предузећима да аутоматизују задатке и побољшају токове посла, мада је још увек у фази развоја.

» **Microsoft Copilot**

Интегрисан у *Microsoft 365* апликације (као што су *Word*, *Excel* и *PowerPoint*), *Microsoft Copilot* користи вештачку интелигенцију да помогне малим и средњим предузећима да побољшају продуктивност путем аутоматизације задатака који се понављају, генерисања сажетака и пружања увида на основу података. Посебно је користан за израду нацрта докумената, анализу података и израду презентација.

» **Grok**

Grok је напредна вештачка интелигенција коју је развио xAI, дизајнирана за пружање корисних и прецизних одговора на широк спектар питања. Корисницима помаже тако што анализира информације, претражује веб и објаве на X-у, као и путем усвајања различитих врста садржаја, укључујући слике и документа. Намењен је подршци у доношењу информисаних одлука, уз непрекидно ажурирање знања, како би остао релевантан и прецизан.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

004.738.5:339(035)

АДАМЧЕВСКИ, Пјотр, 1980-
Водич за е-трговце : практични водич за МСП и предузетнике у
Србији / Пјотр Адамчевски, Агњешка Ћућас, Синиша Беговић. -
Београд : Министарство унутрашње и спољне трговине Републике
Србије, 2025 (Београд : Prototype). - 105 стр. : илустр. ; 25 cm

Тираж 1.000. - Појмовник кључних термина: стр. 9-12.

ISBN 978-86-84855-04-8

1. Ћућас, Агњешка, 1979- [аутор]
а) Електронска трговина -- Приручници

COBISS.SR-ID 168651785

